İŞ DÜNYASI
BİLGİ PAYLAŞIM PLATFORMU
HAZİRAN 2018
21

BRANDMAP

TÜRKİYE'NİN GENÇ DOSTU ŞİRKETLERİ BELLİ OLDU

KÜLTÜR, STRATEJİYİ KAHVALTI NİYETİNE "NASIL" YER!

KİMLİĞİ, KURUM KÜLTÜRÜ OLUŞTURUR

SALİM KADIBEŞEGİL


ISSN 2149-8199
9 772149 819003
SAYI 21 / 20 TL

Marka Yöneticilerine Las Vegas' dan Tüyolar

SELÇUK TUZCUOĞLU
AYŞEGÜL DURAL

Google Çevre Programı

FADİLE PAKSOY

Marka Hikâyenizi En İyi Kullanıcı Deneyiminiz Anlatır

ESER TEKER

İÇİNDEKİLER

BrandTech



BRANDMAP

Bülent Fidan
Genel Yayın Yönetmeni
(Sorumlu / İmtiyaz Sahibi)
bulent.fidan@brandmap.com.tr

Bu sayıda yönetim ve üretim katkısında bulunanlar:

Sonay Ertekin Gülüm
Genel Koordinatör
sonay.ertekin@brandmap.com.tr

Ali Gökçe Ertan
Marka Danışmanı

Elif Tuğçe Gülırmak
Editör

Ceren Özkurt Keskin
Proje ve Reklam Sorumlusu
ceren.ozkurt@brandmap.com.tr

Mehmet Tığlı
Sanat Editörü

Hatice Gökçe
Tasarım Editörü

Adem Tayfun Eser
Tasarım/Uygulama/Fotoğraf

Sema Gümüş
Marka Vekili

Bu sayıda katkıda bulunan yazarlar:
Bengi Vargül Şen, Yavuz Odabaşı, Salim Kadıbeşegil, Bülent Fidan, Uğur Batı, Selçuk Tuzcuoğlu, Gülfidan Barış, Fadile Paksoy, Fatmanur Erdoğan, Hakan Senbir, Berna Özdemirkan, Nilüfer Gürtekin Yalçınkaya, Serdar Keskin, Berker Pandır, Cahit Işık, Hatice Gökçe, Nuran Aksu, Savaş Ceneviz, Mehmet Tığlı, Zafer Natan, Haydar Özkömürcü, Zafer Akıncı, Volkan Ekin, Kadir Harman, Cansel Poyraz Akyol, Mehmet Şakiroğlu, Buket Şengül, Nur Özer Canarslan, Mehmet Ali Karademir, Buğra Ayar, Dilek İlkesen Özman

Bu sayıda katkıda bulunan kurumlar:
BrandSuite İstanbul
Clickline
Lobby Phygital - Network
ZENNA Danışmanlık
The Others
DORinsight

Yönetim Adresi:
Sıraselviler Cad. Yeni Yuva Sok. No.18 K2 D3
Cihangir Beyoğlu İstanbul
Tel.0212 973 73 75

Abonelik: abone@brandmap.com.tr

Basım Yeri:
Şan Ofset Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.
Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No:50
Kağıthane/İstanbul
Tel: 0212 289 24 24 www.sanofset.com

Dağıtım: Yaysat A.Ş.
0212 622 22 22

ISSN 2149 - 8199

Yayın Türü: Aylık, Süreli, Yaygın

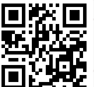
BrandMap, Basın Yayın İlkeleri'ne uymaya özen gösterir.






BrandMapTR

www.brandmap.com.tr





BÜLENT FİDAN

Genel Yayın Yönetmeni
Marka Uzmanı
bulent.fidan@brandmap.com.tr

KRİZ DÖNEMLERİNDE MARKALARA KÜÇÜK BİR ÖNERİ...

fidanbulent bulentfidan

Kriz dönemleri, bu dönemi doğru değerlendiren kurumların ve markaların her açıdan kendilerini yenileme, düzeltme ve geliştirme dönemleri olabilir. Bunu çok duymuşuzdur. Çok duyduğumuz ama krize girince panik olup her şeyi mahvettiğimiz de malum.

Doğru iş planları ve akıllı yıllık stratejiler yapan kurumlar kriz dönemlerinde, risklerin nasıl krize dönüştüğünü de görmüş olurlar. En azından kendi içlerinde hangi riski göremediklerini ve o göremedikleri riskin nasıl bir kriz yarattığını bu kriz ile öğrenirler.

Önce risklerini yönetmeyi, ardından bu risklere bağlı marka kimliğini-konumunu düzeltme, ürün inovasyonu, insan kaynakları geliştirme, iş koşullarını iyileştirme, müşteri ihtiyaçlarını yeniden belirleme, yeni finans kaynakları yaratma, yerli/yabancı pazarları doğru değerlendirme, sürdürülebilirlik projelerini üretme ve yeni yönetim anlayışlarını kurum kültürüne uyarlama gibi çok farklı görünen ama aslında hepsi tek bir amaca hizmet eden alanlarda ilerleyebilirler. Bu nedenle kriz dönemleri şirketlerin battığı, eleman sayısını ve iş kapasitesini azalttığı, pazarın daraldığı bir dönem olarak görebileceğimiz gibi aynı zamanda, mutlaka çıkılacak kriz sonrasına sağlam temelleri olan bir adım olarak da değerlendirilebilir.

Peki ne yapılabilir?

Kriz dönemlerinde büyük kurumlarda yönetim kurullarından bir üye, orta ve küçük ölçekli kurumlarda ise ortaklardan biri kriz döneminde kurumun diğer işleriyle ilgilenmeyi diğer ortaklara ve üyelere bırakarak, kriz dönemi değerlendirme ve kriz sonrasına hazırlık ekibi kurabilir. Bu ekibin görevi, kurumun/markanın olası risklerini analiz etmek, aynı zamanda markanın (kurumsal ya da ürün markası) eksik olan çalışmalarını tamamlamak, inovatif yaklaşımlar geliştirmek yönünde çalışmalar yapmak olmalıdır. Yönetimin diğer üyeleri ve ortakları mevcut krizi yönetirken, aynı zamanda gelişim ile uğraşmaları çok zordur. Bu ekibin de kriz durumundan uzaklaşıp kurumu-markayı geliştirme ve iyileştirme işini krizden bağımsızmış gibi düşünüp ileriye yönelik bir yatırım olarak görmeleri gerekir.

Bu geliştirme-iyileştirme ekibinin bir adı da olmalı. Bu ekip kurum içinde bağımsız bir araştırmacı gibi hareket edip, tüm kurumun analizini tekrar yapmalı ve bunların tamamını geleceğe dönük bir proje geliştirme için yaptıklarını unutmamalı. Yani, yaptıkları tüm çalışmalar ileride kullanılacak verileri ortaya çıkaracaktır. Bu ekip aynı zamanda farklı düşünme yöntemlerini seven, sıradan durumların dışında işler yapmayı isteyen kişilerden kurulması halinde daha da başarılı olacaktır. Aslında yaptıkları kurum içinde geniş çaplı arama konferansı türü bir çalışmadır. Bunun için bir marka danışmanından, yönetim danışmanından ya da bir araştırmacıdan destek almaları daha hızlı ve sağlıklı ilerlemelerini sağlayacaktır.

Tüm bu geliştirme ve iyileştirme çalışmaları sonrasında ortaya çıkan dökümanı, mevcut kriz hali ile karşılaştırıp, yeni bir analiz dönemi geçireceklerdir. Bu dönemde, ileriye dönük projeksiyon ile mevcut krizin yarattığı sorunlar, çözümler, iyi yönler, fırsatlar, hem SWOT, PEST hem de başka yöntemlerle karşılaştırılıp, aynı zamanda krizden çıkış yolunu da gösterme şansını yakalayabilirler.

Özellikle son yıllarda sıkça uygulamaya başladığımız tasarım odaklı düşünme ile üretim ve geliştirme, deneyimsel markalamaya geçiş bu dönemde bu ekibin en iyi uygulayacağı yöntemlerden biri olabilir. Böylece hem tüm kurum bu çalışmaya dahil olmuş olur hem de çalışanların düşünceleri yeniliklerin yaratılmasına yol açabilir.

Sonuç olarak, kurumlar/markalar krizi doğru değerlendirirlerse hem krizi en az zararla atlatma hem de kriz sonrası risklerin daha sağlıklı yönetilmesi için bu dönemi çok doğru değerlendirmiş ve krizden güçlenerek çıkmış olurlar.





İşe Alım Sürecinde "Oyun Dönemi"

Son dönemlerde dünyada İK alanında radikal sayılabilecek değişiklikler yaşanıyor. Bu değişikliklerin başında da "Oyun Bazlı Değerlendirme" geliyor. İngiltere'nin insan kaynakları alanındaki ölçme değerlendirme bilgisi ile oyun teknolojisini birleştiren öncü firmalarından Arctic Shores'in geliştirdiği ve Türkiye'de ilk kez Assessment Systems tarafından uygulanacak olan "Oyun Bazlı Değerlendirme", İK alanında yepyeni bir dönemi başlatıyor. "Oyun Bazlı Değerlendirme", geleneksel değerlendirme araçlarına kıyasla daha kısa zamanda ve daha fazla veri toplayarak, hem adaylar hem de şirketler için daha verimli işe alım süreci sağlıyor.

İnsan Kaynaklarında en son trend: "Oyunlaştırma"

Bu değerlendirme aracı, uygulanma şekli ile birçok kolaylığı da beraberinde getiriyor. İşe alım süreçlerinde adaylara oynatılan oyun ile psikometrik değerlendirmeler, tahmin analitiği ve yapay zekâ teknolojisi bir araya getirilerek genel bir değerlendirme ortaya çıkartılıyor. Bu sayede işe alınacak adayların yetenekleri, dayanıklılığı, risk alma potansiyeli, baskı altında performans ve dayanıklılığı, dikkat seviyesi ve özgüveni gibi birçok özelliği ölçülüyor.

Neden Oyunlaştırma?

Geleneksel değerlendirme araçlarına kıyasla dijital, oyun bazlı değerlendirme araçları daha kısa zamanda ve daha fazla veri toplayarak, hem aday hem de şirket için daha iyi bir işe alım süreci sağlıyor. Uzun işe alım süreçleri adaylar açısından motivasyon bozucu ve yorucu olarak algılanırken oyunlaştırma ile bu süreç daha eğlenceli hale geldiği gibi kolaylaşıyor da. Bu aracı kullanan adayların %87'si, değerlendirmeleri daha fazla keyif alarak ve %80'i daha az stres yaşadığını belirtiyor. Adayların %83'ü ise, değerlendirme yapan kurumla ilgili daha olumlu bir algıya sahip olduklarını söylüyor.

Oyun Bazlı Değerlendirme araçlarının kurum tarafında avantajları ise şu şekilde sıralanıyor:

- Şirketler uzun işe alım süreçlerinden %60 oranında zaman tasarrufu sağlıyor.

- Klasik değerlendirmelere göre %85 daha doğru tahmin gücü yapılıyor.

-Oyunlaştırma sayesinde değerlendirme stresini yenen adaylardan %85 daha fazla olumlu geri bildirim alınıyor.

Özellikle, stajyer ve yeni mezun alımları için en etkili yöntem

Oyun Bazlı Değerlendirme, akıllı telefon ya da tabletler üzerinden uygulanabiliyor. Bu araçların en önemli özelliği, özgeçmiş, deneyim, ayrıcalık ya da kıdem yerine, yetenek potansiyeline odaklanıyor olması. Uygulama, stajyer işe alımlarında, yeni mezun işe alımlarında ya da aday havuzunun geniş olması durumunda kullanılıyor ve adayların bilişsel yetenek, kişilik, yetenek ve duygusal zekâ olmak üzere 4 farklı unsuru rahatça ölçülebiliyor.



Emaar Türkiye'nin Yeni CEO'su Feyzi Tecellioğlu

Emaar Türkiye, gayrimenkul alanındaki 20 yıllık deneyimi ile bu alanda Türkiye'nin önemli isimlerinden biri olan Feyzi Tecellioğlu'nun CEO olarak atandığını duyurdu.

Son olarak Toya Yapı Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapan Tecellioğlu, daha önceki 10 yıllık süreçte Tabanlıoğlu Mimarlık Genel Müdürlüğü ve Soyak Gayrimenkul Geliştirme Genel Müdürlüğü görevlerini üstlendi. ABD'de bulunduğu dönemde Lend Lease firmasında çeşitli yöneticilik görevlerinde bulunan Tecellioğlu, iş hayatına Koç Holding bünyesinde başladı.

Feyzi Tecellioğlu bu yeni görevi ile Emaar Türkiye'nin ikinci yatırımı olan Emaar Square projesini; proje içerisinde yer alan 150 bin metrekare kiralama alanına sahip Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini, bu alan dâhilindeki 440 mağazayı ve 48 bin metrekare büyüklüğündeki ofis binasını yönetmekten sorumlu olacak. Emaar Square bünyesinde 1.000'in üzerinde lüks konut ve 180 odası ile Türkiye'ye ilk defa giriş yapan The Address Oteli de bulunuyor.

1997 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği'nden mezun olan Feyzi Tecellioğlu, 2002 yılında University of California, Berkeley'den MBA derecesi almıştır.





"Getir de Getirsin; Renault Megane Test Edilsin!"

Teslimat hızı ile Dünya'da bir ilk olan akıllı telefon uygulaması Getir, teknolojik geliştirmelerine her geçen gün yenisini ekleyen Renault işbirliği ile Türkiye'de daha önce yapılmamış inovatif bir projeye imza atıyor. Yapılan işbirliği kapsamında Getir ve Renault, dünyada ilk kez test sürüşünü dakikalar içinde kullanıcının ayağına getiriyor.

"Getir de getirsin; Renault Megane test edilsin!" sloganıyla kullanıcıyla buluşan işbirliği kapsamında artık Getir kullanıcıları, İstanbul'da hafta içi 18.00-22.00; hafta sonu ise 12.00-22.00 saatleri arasında anında Renault Megane Sedan'ı test edebiliyor.

Getir ana menüsünde yer alan "Test sürüşü" kategorisi ile uygulama üzerinden test sürüşü imkânı veren bu inovatif işbirliği, teknoloji ve otomobil meraklılarına hızlı ve kolay bir şekilde Megane Sedan'ı test etme fırsatı sunuyor. Getir uygulaması ile tüm kullanıcılar, İstanbul'un her noktasından "Megane Sedan'ları Getir" diyebiliyor ve dakikalar içinde test sürüşüne başlayabiliyor.



Baktığınızda bir kazak görüyorsanız, bizdensiniz.





Hepsiexpress'den E-ticaret Müşterilerine Akıllı Çözümler

Hepsiburada, Hepsiexpress iştirakiyle, Türkiye'deki e-ticaret dağıtım sektörünü hızlandırıyor, genişletiyor ve büyütüyor. Yenilikçi hizmet modeliyle; e-ticaret müşterilerini operasyonlarının merkezine koyan Hepsiexpress, sunduğu aynı gün, ertesi gün randevulu ve hafta sonu teslimat seçenekleri ile birlikte randevulu iade hizmetlerini e-ticaret kullanıcılarının hayatına kazandırdı. Hepsiexpress, özel eğitimlerden geçen ve performans sistemine dayalı çalışan profesyonel teslimat filosu sayesinde, müşterilerle sipariş verdikleri ürünleri hasarsız ve güvenilir bir şekilde buluşturuyor.

Türkiye'deki yaklaşık 30 milyar TL'lik çok kanallı ve online perakende pazarının %65'ine erişen ve operasyonlarını yaygınlaştıran Hepsiexpress, sektördeki tüm markalara da bu yenilikçi teslimat modelini sunmaya başladı. Halen hizmet verdiği İstanbul, Kocaeli, Ankara illerine ilaveten Bursa ve İzmir de dahil olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerine hizmetlerini götürmeye devam edecek olan Hepsiexpress, geçen yıla göre 5 kat büyümeyi hedefleyerek, yılda ortalama %35 büyüyen e-ticaret sektörünün büyümesine de destek olacak.

Hepsiexpress Genel Müdürü Umut Aytekin, Hepsiexpress'in yenilikçi hizmetleriyle ilgili olarak "E-ticaretten alışveriş yapan müşterilerin ihtiyaçlarını gözeterek, müşteri deneyimini mükemmelleştirmeye yönelik kendi yenilikçi modelimizi oluşturduk. Yaptığımız araştırmalardan yola çıkarak, e-ticaret müşterilerinin siparişlerine daha hızlı ve tercih ettikleri zaman diliminde ulaşabilmeleri için; hafta içi ya da hafta sonu farketmeksizin aynı gün ya da ertesi gün randevulu sipariş seçeneklerini sunmaya başladık. Müşterilerimiz müsaitlik durumlarına göre, randevu erteleme ya da randevulu iade hizmetlerinden de faydalanabiliyor. Özetle, Hepsiexpress ile e-ticaret alışverişinin kontrolü artık müşterilerde. Sizin kargonuzun değil, kargonuzun sizin peşinizden koştuğu bir dönem başlattık. Ayrıca, geliştirdiğimiz performans sistemi ile taşımacılarımızın performansını sürekli takip ediyor, verdiğimiz eğitimlerle onların gelişimine katkıda bulunuyoruz. Hepsiexpress olarak taşıdığımız ürünlere gözümüz gibi bakıyor, alıcılara hızlı ve hasarsız teslimat yapıyoruz. Bu özenli yaklaşımımız bizi pazarda lider konuma taşıdı. Tüm bu farklılıklarımız sayesinde müşteri memnuniyeti oranımızın %99 olduğunu ifade etmekten memnuniyet duyuyorum. Hepsiexpress olarak e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren tüm markalara taşımacılık ve teslimat hizmeti vermeye hazırız." dedi.

E-ticaret alışverişlerinde randevulu teslimat dönemi

Yenilikçi hizmet modelini oluştururken e-ticaret müşterilerinin beklentilerinden yola çıkan Hepsiexpress'in yaptırdığı "e-ticaret müşteri içgörüsü anketine" göre:

• Teslimat zamanı benim için önemlidir diyenlerin oranı: %97

• Ertesi gün randevulu hizmeti tercih edenlerin oranı: %65

• Özel tercih randevulu hizmeti (hafta sonu, akşam, aynı gün) tercih edenlerin oranı: %35

• Teslimat bilgisine önem verenlerin oranı: %99

• Teslimat memnuniyetinin tekrar alışveriş yapmayı tetikleme oranı: %98

• Randevulu teslimat ödeme yapma oranı: Her iki kişiden biri

Hepsiexpress'den akıllı teslimat

Hepsiexpress, kendi bünyesinde geliştirdiği %100 yerli yazılım sayesinde müşterilerden alınan geribildirimlere göre hizmetlerini sürekli geliştiriyor, yeni ihtiyaçlara göre operasyonlarını güncelliyor, müşteri şikayetlerini anlık takip edip çözüme ulaştırıyor, taşıyıcıların performansını izleyip değerlendiriyor ve müşteri memnuniyetini analiz ediyor. Hepsiexpress taşımacıları, gün içindeki operasyonlarını kullandıkları Hepsiexpress uygulaması ile planlayarak insan hatasına yer vermeden, dijital ortamda planlıyor ve teslimatlarını başarıyla tamamlıyor. Kendine ait özel filosunun yanı sıra işlerinde uzman, özel eğitimlerden geçen ve Hepsiexpress teknolojisini kullanarak akıllı teslimat sistemiyle operasyonlarını yöneten, profesyonel taşıma ekibiyle hizmet veren Hepsiexpress, taşımacılarının dahil olduğu performans ve teşvik sistemi ile güvenilir taşımacılığın standartlarını yükseltiyor.

Çeşit çeşit duruma çeşit çeşit probiyotik!

Provim'le sindirim sisteminizi ve bağışıklığınızı destekleyin yüzünüz hep gülsün.

Diyare tedavisine
probiyotik + prebiyotik + ORS desteği

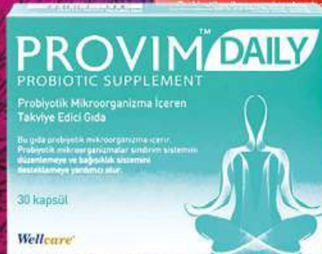
Çocukların
bağışıklığına
destek

İrritabl Bağırsak Sendromu'na
probiyotik + postbiyotik









5 probiyotik + 7 vitamin ile
günlük probiyotik desteği

Wellcare™
DIGEST EXPERT

PROBİYOTİKTE ZİRVE:
PROVIM™



L'Oréal Türkiye'nin Genel Müdürü Laurent Duffier Oldu

L'Oréal'e 1997 yılında LaScad'da İnsan Kaynakları departmanında başlayan Laurent Duffier, sonrasında L'Oréal Paris markasının saç bakımı ve şekillendirme kategorilerinde Uluslararası Pazarlama Direktörü olmuştur. Latin Amerika'da 4 yıl L'Oréal Paris Pazarlama Direktörü olarak çalışmasının ardından, Garnier markasından sorumlu olarak Afrika ve Orta Doğu Bölgesi'ne katılan Duffier, 2011 yılında, Körfez ülkeleri Tüketici Ürünleri Divizyonu Genel Müdürü olarak atanmıştır. 2015 yılında Doğu Avrupa Bölgesi Tüketici Ürünleri Divizyonu Genel Müdürü olan Laurent Duffier'in liderliğinde, 3 yıl üst üste divizyonun pazar payı artmış, Maybelline ve NYX PMU ile makyaj ve saç boyası kategorisinde pek çok başarıya imza atılmıştır.

Duffier, L'Oréal Türkiye'nin Ülke Genel Müdürü olarak Türkiye pazarında yer alan 25 markanın yönetimden sorumlu olacak.



Birlikte Çalışan Kuşaklar İş Yerinde Verimliliği Artırıyor

Dünya çapında 80 ülkede hizmet veren Sodexo Entegre Hizmet Yönetimi, birçok araştırma ve görüşü derleyerek hazırladığı 'Workplace Trends Report'un (İşyeri trendleri raporu) ön plana çıkan başlıklarını açıkladı. Raporda, kuşak farklılıklarının iş yaşamına olan etkisi incelendi. Araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların %90'ı, birlikte çalıştığı deneyimli Baby Boomers kuşağı iş arkadaşlarının tecrübelerinden faydalandığını söyledi. Baby Boomers kuşağı çalışanların %93'ü de "Y kuşağı çalışanlar ofise yaratıcılık katıyor" dedi. Araştırma, birlikte çalışan kuşakların ofiste verimliliği artırdığını gösteriyor.

Daha sağlıklı nesiller, daha uzun iş yaşamı

Raporu değerlendiren Sodexo CEO'su Ahmet Zeytinoğlu, "Dünyayı etkisi altına alan sağlıklı yaşam hareketiyle birlikte insanları daha uzun bir çalışma yaşamı bekliyor. 2015 yılında dünya nüfusunun %12,3'ünü oluşturan 60 yaş üstü kesim, 2030'da %16,5'e yükselecek. Daha sağlıklı nesillerin yetişmesi daha uzun bir iş yaşamı ve farklı kuşakların bir arada çalıştığı iş yerleri anlamına geliyor. İş dünyasının geleceğinde kuşak çatışması değil jenerasyon dayanışması var." dedi. Sodexo Entegre Hizmet Yönetimi'nin iş yaşamının değişen yüzünün ofislere yansıdığını belirten Ahmet Zeytinoğlu, "Mutlu çalışma alanları yarattığımız iş ortaklarımızın yaşam kalitelerini geliştirmeyi hedefliyoruz. Bugünün huzurlu ve konforlu çalışma alanlarını, sürdürülebilirlik penceresinden bakarak yarınlara hazırlıyoruz. Sodexo olarak hizmetlerimizle her kuşağa sesleniyoruz" ifadesini kullandı.





Shell&Turcas'a "Düşük Karbon Kahramanı" Ödülü

Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği (SÜT-D) tarafından bu yıl 5'incisi düzenlenen İstanbul Karbon Zirvesi'nde "İklim Finansmanı" temel konusu ile enerji verimliliğine odaklanan ve iklim değişikliğiyle mücadeleye destek veren kuruluşlara "Düşük Karbon Kahramanı" ödülleri verildi.

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ev sahipliğinde, Uluslararası Emisyon Ticareti Derneği (IETA) ve Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği SÜT-D işbirliği ile gerçekleştirilen zirvede, Shell&Turcas doğalgazdan üretilen "Shell Helix Ultra Professional AV-L 0W-30" ürünü ile "Geleceğe Sahip Çıkan Motor Yağı" kategorisinde ödül aldı.

İklim dostu üretim teknolojilerine yatırıma devam

Shell'in iklim değişikliği ile mücadeleye destek veren öncü kuruluşlar arasında yer aldığını belirten Shell & Turcas Madeni Yağlar Genel Müdürü Seyfettin Uzunçakmak, "Küresel bir enerji şirketi olarak dünyanın enerji ihtiyacını çevreye ve topluma sorumlu bir şekilde karşılamak üzere çalışıyoruz. Tüm dünyada verimliliği artırmak için yakıtlar, motor yağları ve madeni yağları üretiyor; bu ürünleri tüketicilerimizin kullanımına sunuyoruz." dedi. Bu doğrultuda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yüksek performanslı, inovatif ürünler geliştirmeye odaklandıklarını hatırlatan Uzunçakmak şöyle devam etti: "Daha temiz bir dünya için yaptığımız çalışmalar kapsamında sektöre öncülük ederek dünyada ilk defa doğal gazdan motor yağı ürettik. "Pureplus Teknolojisi" ile doğalgazdan ürettiğimiz binek araçlara yönelik Shell Helix motor yağları, kullanıcılara yüksek performans ve koruma sağlamaya yardımcı olmaktadır. İnovasyon gücümüz sayesinde pazar liderliğimizi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sürdürüyoruz. İklim değişikliği ile mücadele kapsamında üzerimize düşenin farkındayız. Bu çerçevede, iklim değişikliği politikalarının daha hızlı ve daha kapsamlı biçimde oluşturulması için akaryakıt sektöründe sürdürülebilirlik yönetimi oldukça önemlidir. Önümüzdeki dönemlerde de yeni teknolojilere yatırım yaparak gerçekleştirerek, karbon emisyonunu en aza indirgemeye yönelik projelerimize devam edeceğiz."

2050'ye kadar karbon ayak izimizi yarı yarıya azaltacağız

Shell'in, farklı sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirdiği geniş bir madeni yağ ürün gamına sahip olduğunu belirten Uzunçakmak, çevre dostu ürünler üretmek üzere ABD, Almanya, Çin ve Japonya'da yer alan madeni yağ konusunda uzmanlaşmış araştırma laboratuvarlarına sahip olduklarını söyledi. Bu laboratuvarlarda çalışan yaklaşık 200 bilim insanı ve madeni yağ mühendisinin her yıl milyonlarca kilometrelik saha denemeleri gerçekleştirdiğini hatırlatan Uzunçakmak; Shell, her yıl inovatif ürünlere ve AR-GE çalışmalarına 1 milyar doların üzerinde yatırım yaptığına işaret etti.

Dünyada ve Türkiye'de madeni yağ piyasasında 11 yıldır lider konumda olan Shell, 1963 yılından bu yana Kocaeli'nin Derince ilçesindeki tesisinde madeni yağ ve gres üretimi gerçekleştiriyor. Bu tesiste ürettiği ürünleri hem iç piyasadaki müşterilerine tedarik ediyor hem de 61 ülkeye ihraç ediyor. Derince'deki madeni yağ ve gres üretim merkezinde geçtiğimiz yıl 100 bin tonun üzerinde madeni yağ ve gres üretildi; bu üretimin 30 bin tonluk kısmı ihraç edildi. Shell&Turcas; başta otomotiv olmak üzere sanayi, inşaat, madencilik, nakliye ve genel imalat gibi kullanım alanlarında müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli madeni yağ ürünlerinin Türkiye'de üretimini, satışını ve pazarlamasını gerçekleştiriyor. Shell'in madeni yağ markaları portföyü, otomotiv sektörüne yönelik Shell Helix ve Shell Rimula motor yağlarının yanı sıra, Shell Tellus, Shell Omala, Shell Gadus gibi endüstriyel yağlar ve greslerden oluşuyor.

Shell&Turcas Petrol A.Ş, Petrol Sanayi Derneği'nin (PETDER) Türkiye pazarına ilişkin sektör raporuna göre Türkiye'nin, uluslararası danışmanlık ve araştırma şirketi Kline'ın ise her yıl gerçekleştirdiği küresel madeni yağlar pazar araştırmasına göre dünyanın "1 numaralı Madeni Yağ Tedarikçisi" konumunda bulunuyor.

Bilinç Altı Gerçeklere

YOLCULUK

Soulmate, bilişsel terapi yöntemleriyle ve psikologlar tarafından uygulanan yenilikçi bir araştırma modelidir. Farklı biliş seviyelerinde insanların duygu, değer ve anılarını ortaya çıkarır.

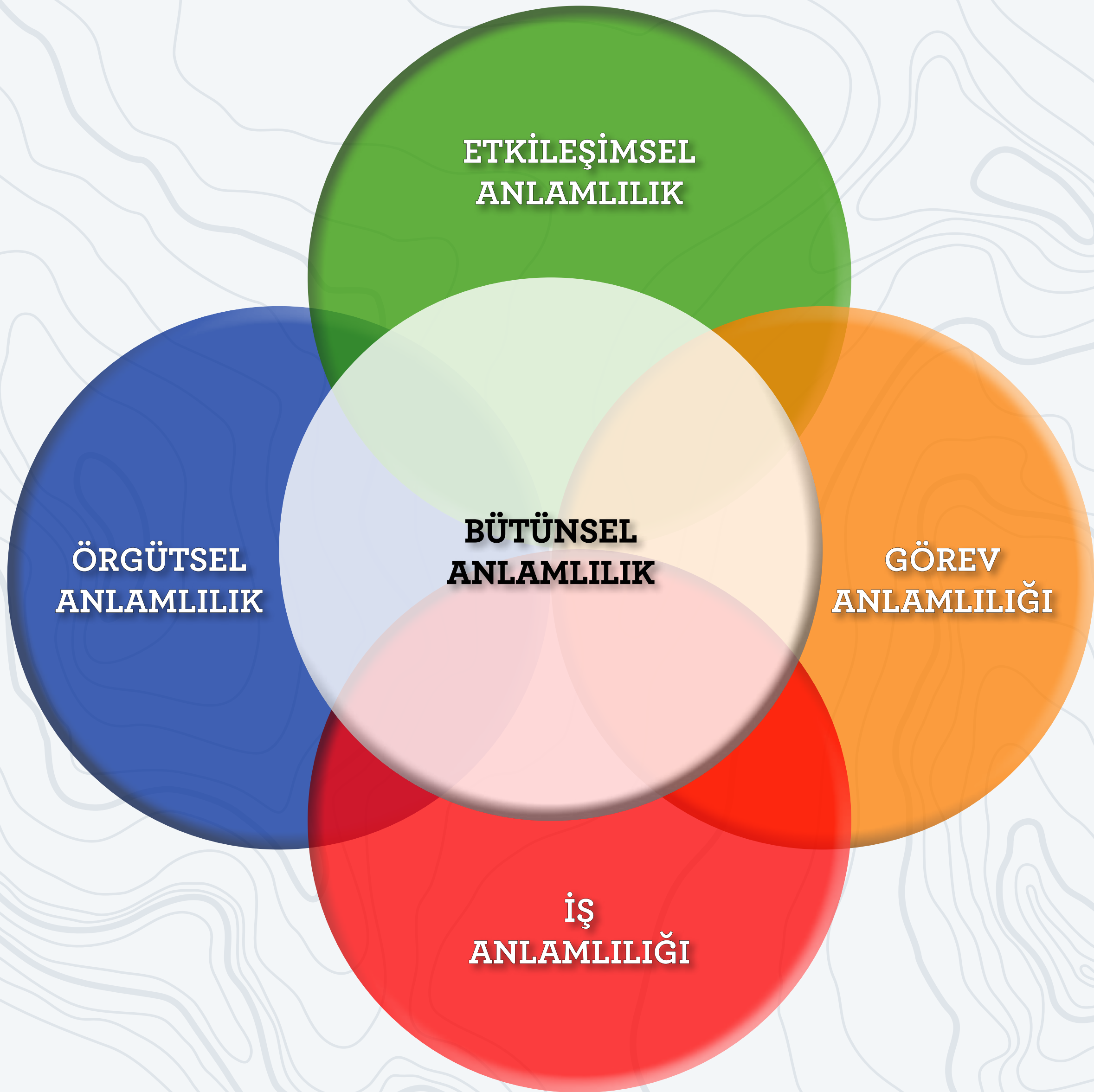
Sonuçta benzersiz bir marka ve iletişim stratejisi elde etmenizi sağlar.



BRAND INFO

ANLAMLILIK EKOSİSTEMİNİN UNSURLARI

Bireyler işlerinden, çalışmalarındaki belirli görevlerden, başkalarıyla etkileşimlerden ya da organizasyonun amacından anlam çıkartabilirler. Bir kişinin, dört unsurdan sadece biri açısından anlamlılık tanıması mümkün olsa da, bir işte birden fazla olduğunda anlamlılık zenginleşir ve bu dört unsur bütüncül bir anlamlılık durumunu sağlamak için birleşebilir.



Source: "What Makes Work Meaningful - Or Meaningless" by Catherine Bailey and Adrian Madden, MIT Sloan Management Review, June 2016, sloanreview.mit.edu/x/57417



Seçimler: İletişim İçin Yeni Dersler ve Deneyler

BENGİ VARGÜL ŞEN

Bu ay boyunca -ve bir ihtimal temmuz ayının ortasına kadar- ülke olarak seçimle yatıp seçimle kalkacağız. Erken seçim kararının ardından ittifakların ve adayların da belirlenmesiyle, hummalı bir kampanya dönemi başladı. Türkiye'nin zaten dünyada da emareleri beliren ekonomik çalkantılar, siyasi tartışmalar ve gündelik olaylarla dolu olan gündeminin üzerine seçim kampanyasının da binmesiyle, sıradan bir yurttaşın maruz kaldığı mesaj bombardımanı iyiden iyiye yoğunlaştı.

Seçim kampanyaları, kampanya iletişimi geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren hep ilgi çekici bir konu oldu. Sosyoloji, psikoloji, tarih, nöropsikiyatri gibi bilim alanlarındaki gelişmeler iletişim alanında pratiğe döküldü. Kitle iletişimi bir disiplin olarak ortaya çıkarken, bu ihtiyacın ana sürükleyicilerinden biri pazarlama ise bir diğeri de siyasi iletişimdi. Her iki alanda da atılan adımların somut çıktıları (daha fazla satış, gelir; iktidar) çok önemliydi -hala da önemli.

Bugün geldiğimiz noktada, insanların kararlarının ardında yatan itkiler ve saikler konusunda geçmişe göre çok daha fazla şey biliyoruz. Dolayısıyla iletişimcilerin elinde de çok daha fazla araç var. Son ABD seçimlerinde ortaya saçılan Facebook/Cambridge Analytica skandalı, oldukça öğretici bir deneyim oldu. Bu deneyimden ders çıkarıldığını söylemek henüz güç. Dahası, günlük hayatımızda şu ya da bu aday için "Bu insana nasıl oy veriyorlar yahu!" ifadesini duymaya devam ediyoruz. Halbuki hepsinin bir sebebi var ve iletişim burada ana rolü oynuyor.

George Mason Üniversitesi'nde nöropsikoloji profesörü olan Bob Azarian RawStory, sitesinde yayınlanan yazısında "Donald Trump bir başka muhafazakâr aday için siyasi intihar anlamına gelecek pek çok şey söylüyor. Ve bunu her yaptığında siyasi yelpazenin sağından ve solundan insanlar Trump'ın oy kaybedeceğini düşünüyor. Ama son bir yılda gördüğümüz gibi, her seferinden yanıldılar" diyor.

Azarian, bu seçmen davranışını açıklamak için farklı olasılıklardan bahsediyor. Birincisi, Dunning-Kruger efekti olarak adlandırılan fenomen. Araştırmalar, belli bir konuda uzmanlığı olmayan insanların, bu eksiklerinin farkına varmalarını engelleyen bir önyargıya sahip olduğunu gösteriyor. İkinci sebep, tehditlere karşı aşırı duyarlılık olabilir. Çalışmalar, muhafazakârların tehditkâr bir durumla karşılaştıklarında abartılmış bir korkuya kapılabildiğini gösteriyor. Akılcılığın dışında olan bu tepkiler, Trump'ın Meksikalıları ya da Müslümanları düşmanlaştırmasına çok iyi cevap veriyor. Korku üretmenin ve varoluşsal tehditlerden bahsetmenin, sosyal psikolojide "terör yönetimi teorisi" adı verilen bir etkisi de bulunuyor. İnsanlar, yaşam biçimlerinin tehdit altında olduğunu düşündüklerinde milliyetçilik, köktencilik gibi düşünme biçimlerine daha fazla yanaşıyor. Bir diğer önemli konu da, eğlence endüstrisinin insanların üzerinde yarattığı sürekli uyarılma eşiği. Bir araştırmaya göre, Trump 40 dakikalık bir konuşma boyunca -kendi taraftarı olsun ya da olmasın- izleyicilerin duygusal bağlılığını ve ilgisini ayakta tutabilirken, Hillary Clinton duygusal bağlığı kaybediyor ve sadece ilgiyi ayakta tutabiliyordu.



YAVUZ ODABAŞI

DÖRDÜNCÜ SEKTÖR ÇIKIŞ YOLU MU?

Yeni yüzyılın başında meydana gelen dijitalleşmeye dayalı insan ve makinaların birlikte çalışabileceği insan, toplum ve çevre odaklı bir "endüstri devrimi" yaşanıyor. Kapsadığı iki önemli gelişme birçok şeyin değişmesini körüklüyor.

Bunlardan biri, dijital devrim ve internetin hayatımıza hızla girmesi. Diğeri ise var olan endüstri modeli yerine yenisinin her boyutuyla yerleşmeye çalışmasının doğurduğu yeni koşullar ve sorunlar gibi çok sayıda gerçekleşen olayların içinde yaşıyor olmamız. Fırsatlar ve felaketler döneminin içinde olan bir dünyada sürekli artan ve hızlanan bir karmaşıklık ve belirsizlik sarmalında yaşıyoruz. Bir tarafta 4. Endüstri Devrimi ile yaşam hızlı biçimde durdurulamaz olarak değişirken, aynı zamanda dünyamız işsizlik, eşitsizlik, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, ekolojik ve göç gibi sorunlarla boğuşuyor.

Şimdiye dek, geleneksel demokratik süreçlerden, liberal ve özel ekonomiden, kamusal ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan gereken değişimleri yapmalarını bekledik. Gerçekleşmesini arzuladığımız değişim ve dönüşüm rahatsız edici, korkutucu ve var olan yerleşik yapıyı tehdit edici nitelikte görüldü hep. Ancak bu yapılara yönelik güvenimiz ve inancımız sarsıldıkça yeni arayışlara başvuruldu. Küçük ve marjinal gelişmeler sosyal ve çevresel sorunları çözmeye yeterli değil. Günümüz iş modelleri ve ekonomik sistemleri, doğal kaynakların bol ve ucuz olduğu, insan hakları ve işçi hakları dar biçimde tanımlandığı ve küreselleşmenin henüz emekleme aşamasında olduğu endüstri çağında doğmuş. Günümüzde ise ticaretin küreselleşmesi, dijital devrim, 4. Endüstri Devriminin sıcaklığı gibi büyük değişimler içinde çalkalanıyoruz ve her şey gibi geleneksel olarak bildiğimiz örgütlenme biçimleri, iş modelleri de değişiyor.

DEĞİŞİM-DÖNÜŞÜM YÖNÜ

Gelir ve servet adaletsizliği sürüyor. Bu konunun küresel servetin kabaca %80'inin küresel yetişkin nüfusun sadece %9'unun elinde bulunduğu, 900 milyon kişinin yoksul olduğu bir dünyada hâlâ

yeterince tartışılmıyor olması üzücü. Dünya Nüfus Tahmini Raporu'nun 2017 güncellemesine göre dünyada 7,6 milyar kişi yaşamaktadır. 7,6 milyar kişi arasında en zengin 8 kişinin serveti, dünyadaki en yoksul 3,6 milyar insanın toplam servetine eşittir. Bunun anlamı, dünyada 7,6 milyar insan adaletsiz bir dünyada yaşamaktadır. Dünyanın en zengin %1'lik kesiminin serveti, geri kalan %99'luk kesimin servetinin toplamına eşittir. En yoksul %20, günde 1.90 dolarla geçiniyor.

Halbuki toplumlar için çok daha dinamik, etkili, açık, şeffaf ve karmaşıklaşan ihtiyaçlarının tatmininin zorluğu kendini şiddetli biçimde hissettiriyor. Özellikle 2000'lerin sonlarından beri küresel kapitalizmin geleceği tartışmaya açıldı. Gelir dağılımındaki eşitsizliğin, adaletsizliğin, çevre ve toplumsal sorunların giderek artmasıyla birisi dünya çapında ünlü bir isim olan Bil Gates, diğeri işadamımız Ali Koç gibi iki büyük kapitalist, kapitalizm aleyhine konuşmaları ve eleştirileri ile gündemden hiç düşmedi. Bill Gates, çevre kirlenmesi ve iklim değişikliğinin kapitalizmle durdurulamayacağını söyledi. Ali Koç ise kapitalizm var olduğu sürece eşitliğin ve adaletin elde edilemeyeceği, sorunun kapitalizmde olduğu, en azından eşitsizliğin minimum seviyeye indirilmesi gerektiği, gerçek sorunun kapitalizm olduğuna inandığına dair sözleri ile oldukça yankı yarattı. Bu durum yaratıcı ve yeni yaklaşımları şart koşuyor. Öte yandan bu durumdan çıkabilecek yollar, yöntemler aranmıyor değil. Bu sorunlara yanıt olarak sayısız girişim ve müdahale gerçekleşti. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Hayırseverlik, doymak bilmeyen bir kârlılık inancındaki "ya ye ya da yem ol, yok ol" anlayışındaki Vahşi Kapitalizm yerine Bilinçli ya da Vicdanlı, İnsancıl Kapitalizm, Döngüsel Ekonomi gibi niceleri gündeme geldi ve oturdu.

Tüm bunlara rağmen, sorunlarda azalma değil, artan bir gelişme gözlenmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, var olan sistemin ekonomik büyümeye odaklı "ne olursa olsun" denilebilecek biçimde çalışmasıdır. Bu anlayışın bugün getirdiği durum başta ekonomi olmak üzere hemen hemen her konuda kıtalar, ülkeler, bölgeler ve kişiler arasında oluşan büyük uçurumdur. Kapitalist küreselleşmede istenen iyileştirmeler, gelişmeler adil biçimde gerçekleşemedi ve üç konuda sorun yumağı yarattı:

1. İnsanların mal ve sermaye dolaşımı tam anlamıyla gerçekleşmedi tam tersine sınırlandı. Bu durum, varlıklı ülkeler ile yoksul ülkeler arasında uçumları derinleştirdi. Zengin ile yoksul arasındaki refah uçurumu çok daha büyük. Batı ülkelerinde savaş sonrası uygulanan sosyal devlet anlayışına dayalı sosyal uzlaşma zaten 1970'lerdeki durgunluk dönemi ve sıkıntılar ile bozulmuştu. 2008'de yaşanan daha güçlü ekonomik kriz tüm beklentileri ve güveni, dayanışmayı kökünden salladı ve sistem ağır eleştiriler altında kalmaya başladı.

2. Zenginlik ve refahın eşitsizliğe dayalı paylaşımı aynı zamanda teknolojik değişime hazır olmakta da kendini göstermektedir. Dünyanın en zengin 8 kişisi küresel servetin yarısının sahibi ve bu durum bile tek başına sorunu işaret ediyor. Öte yandan, dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan yaratılan "Teknoloji Tiranları", "Ahtapot Şirketler", "Teknoloji Devleri" olarak adlandırılan ve yaşantımıza giren Amazon, Apple, Facebook, Microsoft ve Google'ın toplam gelirleri başta Hindistan gibi ülkelerin gayri safi milli gelirlerine eşit durumda ve dünyayı kontrol etmeye başladı bile. Ülkelerin içindeki servet dağılımı da benzer biçimde adaletli değil hiç şüphesiz.

3. Doğal kaynakların hoyratça, vahşice kullanımı tüm iyi niyetli sayılabilecek girişimlere rağmen sürüyor. Oxfam, daha önce de zenginlerle yoksullar arasındaki gelir ve servet eşitsizliğinin artarak devam ettiğini belirterek, "Herkesin refahı için işleyecek bir ekonomi yerine, gelecek kuşaklar ve gezegen adına yalnızca %1'lik kesim için bir ekonomi yarattık" açıklamasını yapmıştır. Bu konular başta olmak üzere, yaşadığımız sorunlara yönelik çeşitli girişimlere rağmen, arzulanan bir düzey yaratılamamıştır.

Daha kapsayıcı, paylaşımcı ve yeni yaklaşımlara olan ihtiyaç çok açık. Özgün özellikleri kaybetmeden ve değerlerinden ödün vermeyen yaklaşımlar şart görünüyor. Bunlardan biri de dördüncü sektör. Bu yapı, üç geleneksel sektör olan kamu, özel ve üçüncü sektörün ayrı ayrı silolar gibi durduğu değil, aksine, birbirlerini etkilediği, iç içe geçmiş, şeffaf ve akışkan bir yapı. İki önemli ortak özelliği var bu sektörün. Sivil toplum kuruluşları gibi çevre ve sosyal amaçları önde iken, şirketler gibi iş modellerinden gelirleri olmaya başladı. Özellikleri, sosyal amaçlar, iş yöntemleri, kapsayıcı sahiplik, paydaş yönetişimi, adil ödemeler, daha üst düzeyde sosyal ve çevresel amaçlar için makul bir kârlılık, sosyal ve çevresel sorumluluklar, şeffaflık, varlıkların korunması.

Aslına bakılırsa, ülkemiz Cumhuriyetin ilk dönemlerinde o zamanın koşulları içerisinde üç sektörün birlikteliğine dönük "karma ekonomi" modelini yıllarca uygulamıştır. Bugün ise özel şirketlerimiz, devlet şirketlerimiz, kooperatiflerimiz, vakıflarımız ve daha niceleri yaşamlarını sürdürüyorlar. İhtiyacımız olan şey, yeni anlayış, vizyon ve yönetim biçimlerine dönüşmektir.

ENGELLER-SIKINTILAR

Dünyamız üç sektörlü bir ekonomiyi yaşıyor. Kamu, özel ve bunların dışında kalan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak üçüncü sektör. Son 20 yıl içinde bu durum dramatik biçimde değişmiştir ve değişim, dönüşüm için inanılmaz baskılar ortaya çıkmaktadır. Kâr amaçlı özel girişim amaçları arasında çevre ve sosyal konuları koymaya başladılar. Tam zıttı olarak da kâr amacı olmayan kuruluşlar da kâr getiren girişimlerde bulunarak amaçlarına ulaşmaya çalışıyorlar. Günümüzde bu üç sektörün iç içe geçtiği, etkilendiği, birlikte olduğu 4. Sektör bileşkesi gelişiyor. Üç tür sektör amaçları ve bunların yöntemleri gün geçtikçe birbirine benzeşiyor ve yeni bir eksende yakınsama yaşıyor. Yeni bir melezleşme yaşıyor ve melez kuruluşlar haline dönüşüyor hepsi. Bu anlayışı destekleyecek bir eko sisteme ihtiyaç var. Geçen yıllar içinde kamu, özel ve üçüncü sektör arasındaki sınırlar kalkmaya başladı ve birçok kuruluş sosyal ve çevresel konulara iş hayatlarında yer vermeye başladı. Bu tür hibrid, melez kuruluşlar birçok formlarda önümüze gelmeye başladı. Kooperatifler, indirim mağazaları, 3.sektör, sivil girişimler, sürdürebilirlik atılımları, vakıf girişimleri, yerel yönetim girişimleri bunlardan sadece birkaçı… Bunların hemen hepsi finansal başarısızlıklarının olumsuz dışsallıklarını en aza indirirken, güçlü bir sosyal ve çevresel yararları sunmakla elde ettiler.

Dünya Bankasına göre, 17 maddeden oluşan "Sürdürülebilirlik Gelişme Hedeflerine" 2030 yılına kadar erişebilmek için trilyonlarca dolar yatırım gerekiyor. "Sürdürülebilir Büyüme Hedefleri", tüm ülkelerin katılımıyla 2015 yılında kabul edildi ve buna rağmen iki yıl geçmeden hayal kırıklıkları yaşanmaya başlandı ve daha büyük, kapsayıcı, radikal girişimlerin-değişimlerin şart olduğu anlaşıldı.

Geleneksel kâr maksimizasyonu düşünen şirketler yerine sosyal ve çevresel etkiler yaratacak iş modellerine ihtiyaç oldukça fazla. Ancak birçok sıkıntı ve engel var. Sözünü ettiğimiz üç sektörün kendi özgün destek sistemleri var. Finansal ve politika çevreleri özgün biçimde her birinde farklı. Hâlbuki 4. Sektör oldukça parçalı ve yeni gelişmeye başlayan bir sektör. Henüz tam anlaşılamamıştır ancak birçok ülke yasal düzenlemeler ile bu tür girişimleri özendirmeye çalışıyor. Ancak geleneksel üç sektörün sınırları içinde ve etkisinde kalacak biçimde dar bir açıdan tanımlanıyor 4. sektör. Hâlbuki bu üç sektördeki hiçbir kuruluş, iş yapma modeli, mantığı ile sosyal ve çevresel görevleri yeteri kadar bir arada bulundurmadı. 4. sektör kuruluşları da siyasal işlevleri ile yaşamlarını ve başarılarını sürdürebilmektedir. İki tür amacın da gerçekleşebilmesi için artık bu sistem hata veriyor, yepyeni bir sistem ve modele ihtiyaç var. Diğer üç sektörü kökten değiştirmek yerine, yepyeni bir 4. Sektör oluşturmak

gerekiyor. 4. sektör yeni ve farklı bir yapılanma olduğundan diğer sektördekilere zarar vermeden yeni politikalar ve düzenleyici çerçeveler, finansal yapılar, ölçümler yenilikler getirebilir. Böyle bir yaklaşım, ortaya çıkabilecek direnci kırabilir, öneminin sonradan öğrenip kıymetini bilmenin avantajlarını yaşamak olanaklı hale gelir.

4. sektör içinde yer alacak her grup iki önemli konu ile karşılaşmakta ve uğraşmak zorunda kalmaktadır:

• İlki, ortak bir dil, anlayış ve vizyon geliştirmek ve bunu sahiplenmek. Kapitalizmi eleştiren ve Dünya nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan fakirlerin, açlık ve can güvenliği gibi sıkıntılarla baş başa bırakılmamasını isteyen Papa Francis, “Sizden, zenginliğin insanları yönetmesine izin vermek yerine, insanlığın hizmetine kullanılmasını sağlamanızı istiyorum. İnsanlar arasındaki eşitliğin artması için, ekonomik büyümeden daha fazlasını yapmak gerekir. Bunun için de her şeyin başında insanüstü bir vizyon gerekir” diyerek dikkatleri bu noktaya çekmiştir.

• Diğeri ise, düşünceden eyleme dönüşmek için ortak bir işbirliğini gerçekleştirebilmek. Bireysel adanmışlıklar yeterli olamamakta kolektif ortak eylem ve tavırlar şart olmaktadır. İşletmelerden, kurumlardan, kuruluşlardan; söylemden ve duruştan daha çok eylem bekleniyor artık. Bireysel ve kolektif olarak geniş çapta katılım, sektörler arası, disiplinler arası işbirlikleri ve adanmışlıklar kaçınılmaz. Yaşanılan sorunlar ancak yeni bir düşünce ve davranış tarzı ile çözümlenebilir.

Bu sistemi geliştirmek, aynı zamanda diğer sektörlerin olumlu değişimlere yönelmesinde de yardımcı ve etkili olabilecektir. İş dünyası için, yeni müşteriler ve gelişme gösterecek piyasalara erişimi sağlayabilecektir. Paydaşların adanmışlığı, artan verimlilik, tedarik zincirinin güçlenmesini sağlayabilecektir. Kâr amaçlı olmayanlar için, yeni ortaklıklar kurma fırsatı yaratabilecek, artan hayırseverlik kaynakları, kendi sürdürebilirliğini oluşturma gibi çözümleri. Son olarak, kamu için bu tür girişim kaynakların artışına, özel yatırımın artmasını ve yeni istihdam ve iş yaratımı gerçekleştirirken, çevre ve toplum sorunlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek azaltmaya yarayabilecektir. %10 gibi bir oran da tam ya da yarı zamanlı istihdam artışına neden olabiliyor. Bu oran, gelişmiş ülkelerde iş dünyasının neredeyse iki katı.

SONUÇ

Günümüz baskın, yönlendirici, baskıcı kendi çıkarını önceleyen iş modelleri artık yeterli ve etkili olamıyor. 4. Sektör, herkesin rol alabileceği, katkıda bulunabileceği ve yaratıcılığını ortaya koyabileceği, oluşumun bir parçası olabileceği bir fırsat yaratıyor. Geniş boyutta bir işbirliği gerekli ve bu konuda istekli, çok yüksek bir talep olduğu aşikâr.

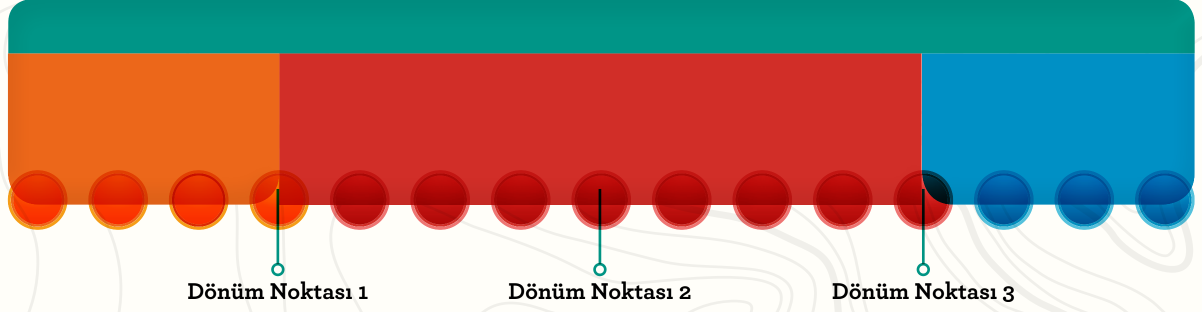
Değişikliği yapabilmeye, düzeltmeleri gerçekleştirmeye hükümetler yeterli olamıyor. İş dünyasının kuşatması ve sınırlandırmaları içinde, iş dünyası toplum ve çevrenin aleyhinde olsa bile kârlarını maksimize etmeye zorlanıyor. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise finansman zorluklar ile karşı karşıya. Yetersiz kalan özel sektörün, sermayenin değil, insanların egemen olduğu bir toplum modeli arayışı gün geçtikçe kendini hissettiriyor. Bu konuda devletin otoritesi, denetleyici ve gerektiğinde girişimci rolü, önemli-verimli ve üretken bir kamu sektörü, bu açıdan da gerekli. Sivil toplum örgütlenmesi olarak üçüncü sektör bu yapılanmaya eklenmeli ve hepsi birlikte bir sinerji yaratacak biçimde dördüncü sektörü oluşturabilmelidir. Toplumsal, çevre ve ekonomik krizlere müdahale için yeni bir kurum oluşturmaya ihtiyaç olmadığı gibi sektörlerin daha demokratik, katılımcı ve paylaşımcı hale getirilmesi çözüme katkıda bulunabilecek bir yoldur.

Bu yaklaşım için, yeni nesil örgütleri gerçekleştirebilecek güce sahip sosyal girişimci, tüketici ve iç-dış paydaşlar tarafından büyük ve önemli değişim talepleri var ve bunlara bağlı olarak da kuruluşlar değişime uğruyor. 4. sektör, yepyeni bir sektör olarak iş modelleri ile sosyal amaçları harmanlamaktadır. Fukuyama, “Tarihin Sonu” adlı çalışması ile sosyalizm, kapitalizm ve benzeri ideolojilerin sonra erdiği bir döneme girildiğini ileri sürmüştü. Sanki bu argümanı doğrularcasına yeni bir dünya kurmanın mümkün olduğunu düşünen 4. sektörün bir ideal olarak zamanı da gelmiştir ve dünyayı daha iyi ve yaşanır bir yer haline getirmeyi amaçlamaktadır. Sürekli biçimde küresel boyutta tanık olduğumuz siyasi, ekonomik, ekolojik ve sosyal sorunları üreten sistemlerden kurtulmak, kötü gidişatı engelleyebilmek için değişim şart ve buna katkıda bulunabilecek düşünceyi davranışa, eyleme dönüştüren de sonuçta insan. ●

HİKÂYE ANLATIM TEKNİKLERİ

BRAND INFO

Hikâye anlatımı için mevcut olan en iyi yöntemleri kullanarak, içerik pazarlama amacıyla dikkat çeken ve eğlenceli bir hikâye nasıl oluşturulur?



HİKÂYENİN HER NOKTASINDA NE OLDUĞUNU AÇIKLAYIN

DÖNÜM NOKTASI 1 > PERDE 2

DÖNÜM NOKTASI 2 > 2. PERDENİN ORTASI

DÖNÜM NOKTASI 3 > PERDE 3

Gelecek Buzdolabınızdaki Demokrasiyi Öldürecek mi?



BUĞRA AYAN

ABD'li ünlü araştırmacı-yazar John Seely Brown şöyle diyor: "Teknoloji işin kolay kısmı. Zor olan, bu teknolojinin arkasındaki sosyal ve endüstriyel yapıları anlayabilmek." Belki de Brown'ın bu sözünü doğrularcasına bundan birkaç yıl önce "Sosyal medya demokrasiyi güçlendiriyor mu?" diye sorarken, teknolojinin daha da gelişmesiyle şimdi "Sosyal medya demokrasiyi öldürüyor mu?" diye sorabiliyoruz.

Bu soru aynı zamanda Oxford Üniversitesi İnternet Araştırmaları Enstitüsü tarafından geçtiğimiz aylarda verilen bir dersin başlığı. Dersi veren, "Yeni Medya Kampanyaları ve Yönetilen Vatandaşlar" isimli kitabın yazarı Philip Howard. Howard, sosyal medyanın gelişiminin, hiyerarşinin ortadan kalkması, dijital diplomasinin doğuşu gibi iletişim devrimleriyle ilişkilendirildiğini fakat bilgisayarlı propaganda (computational propaganda), botlar, algoritmalar, yapay zekanın gelişimi ve hayatın kamuya açılmasıyla işlerin tersine dönmeye başladığına değinerek bu soruyu soruyor. Howard, 20-25 kişilik bir teknoloji tasarımcısı grubun, 2000 yılında ABD seçimlerinde yoğun olarak çalıştığını, aynı ekipten birçok kişinin ilerleyen yıllardaki kitlesel halk manipülasyonları için Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya, Almanya, İsrail, Çin, Suudi Arabistan ve Rusya'ya gittiklerini, buralarda dijital üzerinden yaptıkları çalışmalar için önemli paralar aldıklarını dile getiriyor. Aynı kişiler farklı ülkelerdeki kitlelerin öfkelerini ve sevgilerini aldıkları para karşılığında sistemli olarak manipüle edebiliyorsa "bu kişiler demokrasi için fayda mıdır, zarar mıdır?" sorusunu sormak ise biz internet kullanıcılarına kalıyor.

Buradan internetin bir sonraki evresi olarak görülen "nesnelerin interneti" konusuna geçelim. Nesnelerin internetinde artık hayatımız tarayıcılarda değil, buzdolabımızda, arabamızda, evimizde, sırt çantamızda, ayakkabımızda olacak. Hayatımız binlerce internet sitesinde değil, binlerce akıllı ürünün içerisinde yer alacak. Ayakkabımız ve arabamızdaki veriyi birleştiren bir teknoloji tasarımcısı hayat telaşemizi bir termometreden okur gibi gün gün okuyabilecek. İstatistiksel olarak ülkedeki telaşeyi de. Facebook verilerini kullanarak ülkelerdeki demokrasiyi manipüle etmek isteyen teknoloji tasarımcısı artık buzdolabındaki veriyi kullanarak demokrasiyi manipüle etmeyi deneyecek.

Basit bir senaryo düşünelim. Akıllı buzdolaplarındaki veriyi gizlice kullanan bir siyasi parti veya başka bir devlet, vatandaşların tükettiği ürünlerdeki değişimlere göre onlara propaganda mesajları ulaştırıyor. Ucuz süt tüketmek zorunda kalan bireyin sosyal ağ akışına, hükümetin yanlış hayvancılık politikasından dolayı süt fiyatlarının arttığını iletirken bazen daha da ileriye gidebiliyor. Önceki aylar düzenli olarak kiraz tüketen birine, kötü tarım politikalarından dolayı geçen her yıl kiraz fiyatlarının nasıl arttığı ile ilgili bir infografiği mail atarak, daha kiraz almaya niyetlenmeden öfkesini yönlendirebiliyor. Burada Philip Howard'ın "Sosyal medya demokrasiyi öldürüyor mu?" sorusunu biraz daha geleceğe taşıyarak "Gelecek buzdolabınızdaki demokrasiyi öldürecek mi?" diye sorabiliriz. Belki de bunu gelecekte

"akıllı" ve "veri" kelimelerini kucaklayacak her marka sormalı. Aksi takdirde Zuckerberg'in mahkemedeki "Pişmanım, hata yaptım, özür dilerim" sözünün bir benzerini; bir kahve üreticisi, kıtalar ötesindeki bir ülkedeki demokrasiye müdahale etmekle suçlandığında söylemek zorunda kalabilir. ●

SALİM KADIBEŞEGİL

KÜLTÜR, STRATEJİYİ KAHVALTI NİYETİNE "NASIL" YER!





Olay Amerika'da geçiyor. Yeni evli bir çift taşınma hazırlığında. Her şeyin, her yerde olduğu bir ev hali. Kocasının, mücevherlerini Zappos'tan yeni aldığı bir çantanın içine koyduğunu, çantayı da orijinal Zappos kutusuna koyduğunu fark etmeyen kadın değiştirmek üzere çantayı kutu ile geri gönderir. Binlerce dolarlık mücevherin çanta ile geri gittiğinden habersiz kadın taşındıkları yeni evde paketler açılırken mücevherlerinin olmadığını fark eder. Hemen Zappos çağrı merkezini arar ve durumu bildirir. Çağrıya cevap veren temsilci iade edilen paketin masasına gelmesini sağlar ancak tekrar kargo ile gönderilmesini tehlikeli ve güvensiz bulur. Bunun yerine bir uçak bileti alır ve mücevherleri bizzat kendisi elden teslim eder. Evli çift bir akşam yemeği ikram ettikleri bu görevlinin şirketine gönülden bağlanmış ve ömür boyu müşterisi olmuştur.

Günümüzde şirket yönetimindeki en temel sorun nedir diye sorsalar, duraksamadan "kültür" derim! Başarının "bir" numaralı tetikleyicisi olan kültürün, "vizyon, misyon, değerler" gibi iddialı kavramların satır aralarında kayboluyor olmasının en büyük zararının yine bu kavramların "iddialarına" yönelik olduğunu yakalayamadık. Nedense şirket yönetiminde kültür "üvey evlat" muamelesi görüyor. Oysa ki evimizden daha fazla zaman geçirdiğimiz ve neredeyse bir Katolik nikâhı ile bağlı olduğumuz iş yerindeki yaşam biçimimizi kültüre borçluyuz.

Şirketlerin web sayfalarındaki vizyon ve misyon metinleri -hepimiz biliyoruz ki- kompozisyon derslerinde "aferin" almanın ötesine geçemiyor. (Benim hem kişisel hem de şirketim için ortak vizyonum ve misyonum oldum olası bir siyah beyaz fotoğraf olmuştur.) Hazırlandığı dönemde belki de Kapadokya'daki renkli, göz alıcı 80 günde devr-i alem yapmaya hazır bir balon iken, zaman içinde nefes darlığı çeken KOAH hastalarına dönüştüğü izlenimini veren vizyon-misyon gibi söylemlerin iddiasını kaybetmesinin nedeni, iş yeri kültürünü dışlamış olmaları. Zaten bu nedenle, kurumsal değerler başlığı altında yazılı "müşteri odaklılık", "çalışan mutluluğu", "çevreye duyarlılık" gibi kavramların da günlük yaşamda karşılıklarının olmadığının bilincindeyiz. Çünkü bu kavramların üzerinde oturduğu omurga "şirket kültürüdür" onu da yöneten yoktur. İçinde yaşadığımız, deneyimlediğimiz ama "yok" saydığımız bir dünyadır şirket kültürü.

"Nasıl bir şirket?" sorusuna aldığımız cevaplar, sözünü ettiğimiz vizyon, misyon, değerler gibi kavramların ne kadar işe yarayıp yaramadığını gösteren bir pusuladır.

Açık ofis çalışma düzenindeki büyük salonlara girin, çalışanların mutlu olup olmadıklarını hemen anlarsınız. Teknik donanımına milyon dolarlar yatırılan çağrı merkezlerini ya da danışma hatlarını arayın, o hatların sahipleri olan şirketlerin ne kadar müşteri odaklı olduklarını "hırs küpüne dönmüş" yüz ifadenizde görürsünüz! Akşam saatlerinde şirket çöplüğüne bakın o şirketin çevre duyarlılığı ile ilgili hassasiyete gözlerinizle tanık olun.



Zappos.com
POWERED by SERVICE™





Alibaba Group
阿里巴巴集团



Demek ki neymiş, "yazmakla" olmuyormuş! Yazılanların davranışlarla ilişkilendirilmesi gerekiyormuş. Davranışlar, kişiler özelinde kabul gördükçe, işyeri ortamına biçim verdikçe şirket kültürü oluyormuş! Toplantı nasıl yapılır, çay-kahve nasıl içilir, toplantı notu nasıl tutulur, öğlen yemeği nasıl yenir, ne giyilir, rapor-sunum nasıl hazırlanır? Müşteri, çalışan ve diğer paydaşları aynı ailenin bireyleri olarak nereye koyacağımızı bilebilmek... Hepsi şirket kültürünün kurumsal değerler evliliğinden doğma çocuklarıdır!

Tony Hsieh ve "Mutluluk Teslimatı"

Bugün bir genel müdür olsam işimi gücümü bırakır Tony Hsieh'ın "Mutluluk Dağıtmak" (Delivering Happiness) isimli kitabını okurdum. Elimden düşürmez birlikte çalıştığım tüm mesai arkadaşlarıma da okuturdum. İnsan kaynakları yöneticisi olsam Tony Hsieh'ın bu kitabından yola çıkarak başında olduğu ve yakın bir zamanda Amazon'a satılan "Zappos"a odaklanırdım. Nasıl bir şirket kültürü yarattıklarını ve bu omurganın üzerine "başarıyı" nasıl inşa ettiklerini incelerdim. Kıssadan hisseler çıkarır, kendi çalıştığım şirkette uygulama alanları var mı, onlara bakardım!

Zappos, "yeni nesil" olarak tanımlanan e-ticaret şirketlerinden biri. Farklılaşmayı "tüketiciyi gerçekten, tanımak, anlamak ve şaşırtan teslimat biçimlerine dönüştürmek" olarak öngörmüşler. Belki Çin'deki Ali Baba da aynı kulvardaki koşuculardan bir tanesi ama teknoloji ile insan duygularının harmanlanmasında Zappos'un açık ara fark yarattığı iddia ediliyor.

Bir hayal kırıklığından doğan şirket!

Zappos, 1999 yılında Las Vegas, Nevada'da kurulmuş bir şirket. Kurucu Nick Swinmurn, San Fransisco'da bir alışveriş merkezinde ayakkabı almak için dolaşırken mutsuzdur. Bir dükkânda aradığı ayakkabı vardır ama istediği renk yoktur, bir diğerinde istediği renk vardır ama küçüktür. Eve eli boş döner. İnternet ortamında aradığını bulmaya çalışır ama yine bir başka hayal kırıklığı... Sadece ayakkabıya odaklanmış bir yer bulmakta zorlanır. Nick, o gün karar verir. İşinden ayrılır ve Zappos'u kurar!

Günümüzde binden fazla giyim ve ayakkabı markasını pazarlıyor Zappos. 1500 kadar çalışanı var. Çok hızlı büyüdükleri ile ilgili endişeli yorumlar aldıklarında özgüvenlerini "WOW" felsefesi ile test ediyorlar. Çünkü tüm organizasyonun varlık nedenini "Olabilecek en mükemmel müşteri hizmeti" olarak tanımlamışlar. İşte buna kısaca "WOW" adını vermişler. Bu varlık nedenini besleyecek olan şirket kültürünün de "eğlenceli ve gizemli" olması gerektiğini öngörmüşler. Çalışanların sevdikleri bir işe gelip-gitmesi, mutlu ve katılımcı olmaları ve tüketicilerin bu eğlenceli, keyifli dünyanın bir parçası olması başarıyı beraberinde getiriyor. İş modelini de internet üzerinden 3 milyon çeşit ayakkabı, giyim ve aksesuar alabileceğiniz, ücretsiz çift taraflı kargo (müşteriye gönderirken ve müşteriden iade alırken) imkânı sunan internet mağazası olarak kurgulamışlar.

2009'da şirket Amazon'la evlendi! Her ikisinin ortak misyonu olan "tüketici odaklılık ve şaşırtıcı hizmet" evlilik yüzüğü olarak tanımlandı.

Tony Hsieh...

Biraz da Tony Hsieh'den söz edelim. Harvard'da bilgisayar bölümünden mezun olduktan sonra Oracle'a girer. Ancak kurumsal hayatın kendisine uygun olmadığını hemen kavrar. Beş aylık bir denemeden sonra "bir zamanlar hayali" olan bu işten ayrılır. Oda arkadaşı ile birlikte internet reklamları network'u olan Linkexchange'i kurar. 1999'da henüz 24 yaşında olan Tony Hsieh, LinkExchange'i Microsoft'a 265 milyon dolara satar. Satış sonrasında özenle korumaya çalıştıkları şirket kültürünün tahrip olduğuna tanık olur. Bu da ikinci











hayal kırıklığıdır! O günlerde Zappos'u keşfeder.

Önceleri yatırımcı ve danışman olarak girdiği Zappos'a daha sonra CEO olur. Sıfırdan milyar dolara dedikleri türden bir başarıyı yakalar şirkette. On yıl içinde 1,2 milyar dolara Amazon'a satıldığında CEO olarak görevine devam edeceği ve şirketin Amazon içinde bağımsız kalacağı açıklanır. 2010'da da New York Times ve Wall Street Journal'da en çok satanlarda "bir" numara olan "Mutluluk Dağıtmak" isimli kitabı yazar. Heish, kitabında ve sunumlarında da altını çizdiği felsefesini şöyle tanımlar; "Başarımızın sırrı çalışanlarımıza değer vermekten ve 7/24 kesintisiz canlı hizmet veren müşteri servisimizden geliyor. Sunduğunuz ürün ne kadar mükemmel olursa olsun, eğer kaliteli bir müşteri hizmeti sunmuyorsanız, hedeflerinize ulaşamazsınız. Başarılı bir müşteri hizmeti için ise, mutlu çalışanlara ihtiyacınız var."

"Fungineer" diye bir görev tanımı...

Zappos'ta kurumsal değerlerin şirket kültürüne dönüşmesinin örneklerinden bir tanesi "fungineer" olarak karşımıza çıkıyor. Kısacası şirket içinde motivasyonu harekete geçirmek, iş ortamını renklendirmek, yaratıcı etkinliklerle çalışan bağlılığını ve mutluluğunu tetiklemek için geliştirilmiş bir kavram ve pozisyon. Zappos'ta hemen hemen her gün bir etkinlik var. Youtube'da izleyebileceğiniz bu etkinlikler günümüzde başka şirketlerde tanık olduklarımızın oldukça ötesinde ve sıra dışı.

Kurumsal değerler, kurum kültürüne nasıl dönüşür?

Zappos'un sıkı sıkıya bağlı olduğu ve şirket kültürünü oluşturdukları 10 kurumsal değeri var. Bu değerlerin her birinin politika ve süreçlerde karşılığının olduğunu görüyoruz. Böylece şirket kültürü tüm çalışanların katılımı ile şekilleniyor. İşe alımda iki aşama uygulanıyor. Adayın çalışmak istediği bölüme ne kadar uygun olup olmadığı, diğeri ise şirket kültürüne ne kadar uygun olduğu...

Meraklıları için Zappos kurumsal değerlerini buraya not edelim. Ancak daha önemlisi, şirket kültüründe kalıcılığın sağlanması için her biri ile ilgili ne anlama geldiğini ve davranışlara nasıl dönüşeceğinin tanımlandığı açıklamalar var. Hatta her bir değer ile ilgili çalışanlara okumaları için tavsiye edilen kitaplar söz konusu.

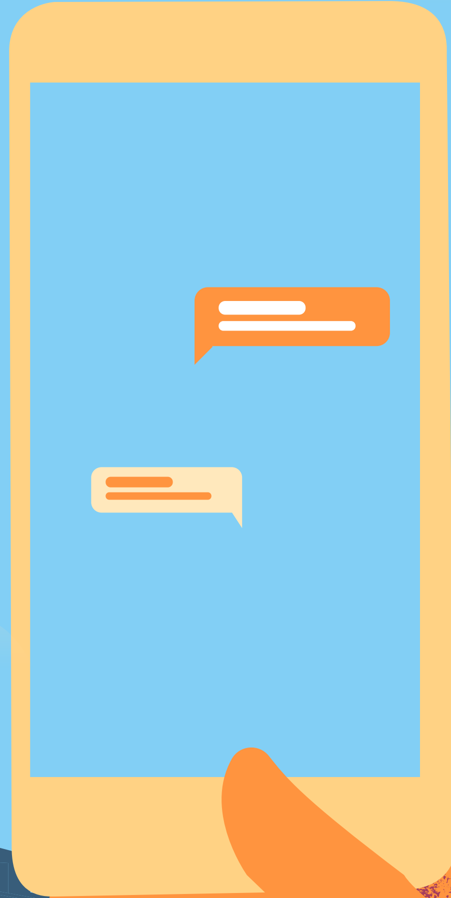
1. WOW anlayışı ile hizmet
2. Değişimi sahiplenmek ve sürüklemek
3. Biraz eğlence hatta çılgınlık yaratmak
4. Maceraperest, yaratıcı ve açık görüşlü olmak
5. Büyüme ve öğrenme odaklı olmak
6. Etkin iletişim ile açık ve etik ilişkiler kurmak
7. Olumlu bir ekip ve aile ruhu oluşturmak
8. Az çabayla daha çok yapmak
9. Sabırlı ve kararlı olmak
10. Mütevazı olmak

Zappos'un her bir müşteri görüşmesini, bir üniversite dersine dönüştürebiliyor olmasının arkasında tabii ki şirket organizasyonunun buna göre tasarımlanmış olduğu gerçeği var. Örneğin, Christa Foley Kültür Danışmanı ve İç görü Direktörü. En önemli işi, şirket kültürüne uyumlu olabilecek kişileri işe almak. İkinci önemli işi ise başka şirketlerin kendi uygulamalarından ilham alabilecekleri ortamlar oluşturmak. Onlara rehberlik etmek, yol göstermek ve deneyimlerinden yararlandırmak!

Tony Heish'ın şu sözleri aslında anlamlı ve başarı için geçerli; "İnsanlar ne dediğinizi unutur; ne yaptığınızı da unuturlar; fakat onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar". İyi bir şirket kültürü işte bunu sağlıyor! Bu da başarıyı getiriyor!



BERKER PANDIR



BİR ÜRÜN YERLEŞTİRME MECRASI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI VE INGRESS ÖRNEĞİ

Artırılmış gerçeklik (augmented reality) sanal gerçeklik (virtual reality) gibi dünyanın son dönemde üzerinde çok durduğu konulardan... Sanal gerçeklik gibi tamamen gerçeklikten ayrı bir gerçeklik sunmak yerine, bireyin bulunduğu ortama ek katman ya da katmanlar ekleyerek gerçekliği pekiştirmek ve gerçek dünya katmanıyla uyumlu yeni katmanlarla gerçekliğin faydasını arttırmak için kullanılıyor. Birçok pazarlama, marka, pazarlama iletişimi ve marka iletişimi çalışmalarında kullanıldığına şahit olsak da potansiyelini gerçekleştirmeye henüz yaklaşılamadığını söyleyebiliriz.

Artırılmış gerçekliğin kullanımıyla ilgili çalışmalarda genel olarak akıllı cihazların etkisi oldukça büyük olsa da bu cihazlardan önce bilgisayarların kendisi de birer artırılmış gerçeklik aracıydı. Benzetim (simülasyon) içeren uygulamalarla kullanıcının ilgilendiği konuyla ilgili olarak hakimiyeti arttırılmakta ve bu şekilde özellikle mimari tasarımlarda, tasarımın gerçekte nasıl görüneceğine dair kestirimlerde yararlanılmaktaydı. Sonraki süreçte ancak bilim kurgu filmlerinde gördüğümüz uygulamalar hayatımızın içine kadar nüfuz etti.

Google Glass bu uygulamaların en heyecan verici olanlardan birisiydi. Gözünüze taktığınızda size, akıllı bağlantılı bir nesne olduğu için çevrenize eklediği ek katmanlarla daha fazla bilgi, ortamla ilgili daha fazla kontrol ve daha iyi bir internet deneyimi sunması planlanmıştı. Yeteri kadar hızlı gelişmese de hâlâ gelişmeye açık bir platform olarak birçok alanda araştırmaya konu olmakta. Apple da muhtemelen bu alana yönelme vaktinin geldiğini düşünüyor olmalı ki akıllı gözlüğünün tasarımları hâlihazırda ortalıkta dolanmaya başladı.

Artırılmış gerçekliğin oyunlarda kullanımında dönüm noktalarından birisi de Ingress oldu. Ingress, Google bünyesinde Google Earth projesini yöneten John Hanke önderliğinde başlatılmış Niantic projesinin ürettiği bir artırılmış gerçeklik oyunu. 2012 yılında açık beta olarak davetiyeyle başlatılan bu oyun bir artırılmış gerçeklik oyunu olmasının ötesinde yaşayan ve oyuncuların katılmasıyla şekillenen bir senaryoya sahip. Oyunun çizgi roman olarak satın alınabilen temel bir hikâyesi olmasına rağmen gerçek kişiler tarafından taşınan oyun içi karakter rolleriyle yürütülen bir bilim kurgu tarafı mevcut.

Oyunda iki takım bulunuyor: Enlightened (Aydınlanmışlar) ve Resistance (Direniş). Oyunu nasıl oynayacağınız bu iki takıma bağlı olmasa da Enlightened (yeşil takım) ve Resistance (mavi takım) arasındaki mücadele bu artırılmış gerçeklik dünyasındaki enerjinin (Exotic Matter-XM) kontrol edilmesine dayanan temel fikir ayrılığından geliyor. Enlightened, bu enerjinin serbestçe yayılmasını ve bu enerjinin insanlığı dönüştürmesine izin verilmesini savunurken Resistance ise adının çağrışımlarından bağımsız olarak, bu enerjinin dünyayı kararsız hâle getireceğini savunarak statükocu bir yaklaşım sergiliyor. Onlara göre bu enerji kontrol altında

tutulmalı ve üzerine araştırmalar yapılmamalı. XM dediğimiz enerji tüm dünyadaki GPS verilerinin izlerinden oluşuyor ve Google'ın izleyebildiği GPS verisi bu enerji yoğunluğuna temel teşkil ediyor. GPS Navigasyonu kullandığınızda bu veri, Ingress oyununa da enerji yoğunluğu olarak yansıyor. Örneğin bu oyunda Mecidiyeköy oldukça yoğun bir enerjiye sahip. Bu enerji, oyunda artırılmış gerçekliğin gerçek dünyayla bağ kurduğu yerler olan portalların da daha yoğun olmasına yarıyor. O kente ait olan heykel, büst, dini mekânlar, duvar resimleri, graffitiler, önemli kültürel ve sosyal alanlar portal olabiliyor ve bu portallar kullanıcılar tarafından talep edilerek açılıyor. Kullanıcılar (oyunda ajanlar) portalları sahip oldukları malzemelerle takımlarına kazandırarak birbirine bağlamaya çalışıyor ve bu şekilde üçgen şeklinde alanlar oluşturarak bu artırılmış gerçeklik ortamında, insanların zihnini kontrol etmeye çalışıyor.

Buraya kadarki kısım oldukça heyecan verici. Ancak iş dünyası açısından bunun ne tipte kullanımları olabildiğinin örneklerini henüz vermedik. Bu kısım sizin de ufkunuzu açacaktır diye düşünüyorum.

Ingress adlı oyunda çeşitli oyun içi malzemeler bulunduğundan bahsetmiştim. Bu oyun içi malzemeler portalları güçlendirmeye, birbirine bağlamaya, korumaya, enerji depolamaya ve malzeme edinmeye yarıyor. Bu malzemeler, iş dünyası açısından önemli birlikteliklerin de kapısını açmaya gebe ki bugüne kadar Ingress ortamında özellikle Uzak Doğunun ciddi bir ilgisini gördük.

Oyun içindeki malzemelerden portalları koruyan kalkanlardan en güçlüsüne AXA Sigorta sponsor olmuştu. İçindeki malzemeleri çoğaltmaya yarayan kapsüleyse Japonya'dan Mitsubishi Bank(MUFG) sponsor olmuştu. Enerji veren küplere birer yol üstü marketi olan Lawson ve Circle K, portalların daha uzaktaki ve daha çok portala bağlanmasına yarayan malzemeye Japon telekomünikasyon şirketi Softbank, portallardan gelecek malzeme tipini değiştiren ve o tipte malzemeyi arttıran moda ise Uzak Doğulu çay firması ITO EN sponsor olmuştu.

Burada bir şey dikkatinizi çekmiş olmalı. Genelde ürün yerleştirmeye dayanan bu sponsorluklarda firmaların ürün kategorileriyle oyun içindeki malzemeler arasında tematik uygunluk (thematic relevance) gözetildiği görülüyor. Bir sigorta şirketi olarak AXA, değer verdiğiniz portalları daha iyi koruyor, hasarlara karşı savunma sağlıyor. Bir telekomünikasyon şirketi olan Softbank, sizi daha çok kişiyle daha kolay iletişime geçiriyor. Bir banka, değer verdiğiniz birikimlerinizi saklıyor ve arttırıyor. Uzun yollarda mola noktaları olan Lawson ve Circle K (Avrupa'da İskandinavya'da benzin istasyonu olarak görebilirsiniz) sizin enerjinizi yerine getiriyor. Çay firması, size daha çok keyif veriyor.

Bu oyun içi malzemeler haricinde farklı bir ürün yerleştirme tipine de AXA ve sonra Starbucks ile şahit olduk. AXA Sigortanın Avrupa'daki tüm acenteleri Ingress oyununda birer portal olarak karşımıza çıkmıştı. Daha sonra aynı şirket Pokemon GO adlı oyunu çıkardığında Starbucks da bu kervana dâhil oldu ve Kuzey Amerika'daki 5000'e yakın Starbucks konumu Ingress ve Pokemon GO oyunlarında birer oyun içi noktaya dönüştü. Bunun haricinde Türkiye'de yakın zamanda faaliyete geçen kısa süreli araç kiralama hizmeti Zipcar da seçilmiş ülkelerde üyelik karşılığında verdiği paketle Ingress ile bir işbirliğine gitmişti. Bu işbirliği kapsamında verilen pakette, oyun içinde edinilemeyen ve portalların en uzağa ulaşmasına yardımcı olan Very Rare Link Amp paylaşılmıştı.

Bu tipte işbirlikler marka bilinirliğine katkıda bulunduğu kadar markaların vaatlerini de güçlendirmelerine yardımcı oluyor. Bizim gibi ülkelerde bu oyun yeterince popüler olmuş olmasa da Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu'da ciddi kitleler tarafından oynanıyor, canlı etkinlikler yardımıyla yaşayan bir sistem olarak hayatına devam ediyor. Hatta bu oyun Niantic'i öyle bir yere getirdi ki Google bünyesinden ayrılıp Nintendo'dan 26 milyon ABD doları gibi bir yatırım alıp Pokemon GO'yu üretti. Etrafındaki ilgi ilk zamana göre ciddi şekilde azalmış olsa da hem Niantic'e hem Nintendo'ya yüz milyonlarca dolar kazandırdı ve hâlâ da kazandırmaya devam ediyor.

Bir akademisyen olarak bu artırılmış gerçeklik ortamındaki ürün ve marka yerleştirmelerin etkileri ilgimi çekmişti ve bununla ilgili bir çalışmayı Yıldız Teknik Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI ve Işık Üniversitesi'nden Dr. Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR ile birlikte devam ettiriyoruz. Çalışma tamamlandığında hem akademik hem de yönetim dünyasına çıktıları açısından yararlı olmasını umuyoruz. Heyecan verici olduğu kadar hem akademik hem de iş dünyası açısından önemli bir alan olduğunu vurgulamak isterim.

Sonraki dönemde AXA Sigorta ve MUFG sponsorlukları sona erdi. Ancak Starbucks, Softbank, ITO EN ürün yerleştirmeleri

bu heyecan verici dünyada yer almaya devam ediyor. Önümüzdeki zamanlarda aynı şirketin Harry Potter GO adlı oyununu da sunmaya hazırlandığı düşünülürse bu dünyaya yakın olmak iş dünyası açısından yararlı olacaktır.

Eğer siz de bu dünyayı deneyimlemek isterseniz AppStore ve Google Play üzerinden Ingress adlı oyunu ücretsiz indirebilir, artırılmış gerçeklikle yaşadığınız kente bir oyun vasıtasıyla yeniden bakabilirsiniz. Bu oyunun gerçek zamanlı ve konum tabanlı olduğunu, bununla birlikte şarj tüketimini artırdığını ve oynama tipinize bağlı olarak aylık 500 MB-4 GB arası ek veri kullanımı yaratabileceğini belirteyim. Ayrıca bu oyunun belli bir seviyeden sonra işbirliği gerektirdiğini ve aynı takımdaki kişilerle birlikte oynamanız gerekebileceğini belirtmek isterim. Eğer gelirseniz nispeten daha az sayıda olduğu için Enlightened takımına katılmanızı ve bu sayede daha kolay puan (Action Points-AP) toplayabileceğinizi belirtmek isterim. Özellikle Telegram uygulaması üzerinden iletişimin yoğun olduğunu, eğer bu dünyayla ilgili bilgi almak isterseniz Telegram üzerinden derberker adıyla bana ulaşabileceğinizi de eklemek isterim.

Artırılmış gerçeklik, içeren uygulamalar ve işiniz için muhtemel açılımlarını şöyle özetleyebiliriz:

1) Artırılmış gerçeklik bireyi bulunduğu ortamdan ayırmadan o ortama dâhil olma fırsatı verir.

2) Hem satış noktasında, hem satışa yönlendirmede anlık fırsatları iletebilmek için gelişmeye açık olan bu ortamda önceden uzmanlaşmak şirketinizi bir adım öteye taşıyacaktır.

3) Marka bilinirliğinizi tematik yakınlık vasıtasıyla güçlendirebileceğiniz, marka imajınızı güçlendirebileceğiniz, markaya ilişkin olumlu tutum ve davranışlar geliştirebileceğiniz fırsatlar sunar.

4) Görece küçük boyutlarda olan sadık bir kitleye ulaşma fırsatı elde etmenize yardımcı olur, bu sayede marka avukatları ve elçilerine sahip olabilirsiniz.

5) Dış dünyadaki görünürlük, ürün tecrübesi ve uygulamalarıyla desteklendiğinde etkisi katlanarak artan sonuçlar elde edebilirsiniz.





SELÇUK TUZCUOĞLU AYŞEGÜL DURAL

Marka Yöneticilerine Las Vegas' dan Tüyolar

"Hep **aynı ata oynamayalım**, bu sefer ajansı değiştirelim"...

"Bence **blöf yapıyorlar**, o kadar satamazlar"...

"Bu kampanyaya çıkarak aslında büyük bir **kumar oynuyoruz**"...

"Bizim ürün rakibin ürünüyle **pişti oldu**"...

"Patron yine **düşeş attı**, zam gelmeden billboard'ları kiraladı"...

"**Elimiz kuvvetli**, istedikleri kadar iskonto yapsınlar"...

"**Bahse girerim**, yeni ürün müşterinin isteklerini tam anlamıyla karşılayacak"...

"Adam **Joker** eleman, her görevin altından kalkıyor"...

"Son **kozumuzu henüz oynamadık**, bu kampanya ile yer yerinden oynayacak"...

"Antalya' da **as** yöneticiler bir araya gelip 2019 stratejisini belirleyecekler"...

"Bu sefer bir şey yapamayız, elimizde **dört benzemez var**"

"Rakip şirket **papazı buldu**, bu zararın altından kalkamazlar"...

"Müşteri tam bir **poker face**, ne söylesem hiç tepki vermiyor"...

"**Zar atarak** karar veremeyiz, oturup bir strateji belirleyelim"...

Bu konuşmalar Las Vegas'daki bir kumarhaneden değil, plazaların ve iş merkezlerinin toplantı salonlarından alınma. Pazarlama dünyası ve marka yönetimi ile kumarın ne kadar iç içe olduğunun farkında mısınız? Aslında marka yöneticilerinin usta kumarbazlardan öğrenecekleri o kadar çok şey var ki... İşinde uzmanlaşmak isteyen bir marka yöneticisinin kumar ile ilgili filmleri izleyerek, ünlü kumarbazların yaşamlarını inceleyerek marka yönetimine uygulayabileceği birçok detayı keşfetmesi mümkün.

Öncelikle birkaç film ve kitap önerisinde bulunalım... Kumar taktikleri konusundaki başyapıt, kendisi de ünlü bir kumarbaz olan Edward O. Thorp'un "Beat the Dealer" isimli kitabı. Olasılık ve korelasyon teorileri konusunda çalışan bir matematik profesörü olan Thorp, geliştirdiği tahmin yöntemleri ile hem casino'larda, hem de para piyasalarında çok başarılı olmuş. Nate Silver'ın "The Signal and the Noise" isimli kitabı geçtiğimiz aylarda bizde de "Sinyal ve Parazit-Neden Bazı Tahminler Tutar Bazıları Tutmaz" adı ile piyasaya sürüldü. Kitap doğrudan kumar taktikleri ile ilgili değil ama tahmin yapmanın güvenli yollarını açıklıyor. Michael Shackleford'un "Gambling 102" başlıklı kitabı da, istatistik bilimini ve matematiksel yöntemleri kullanarak casino'larda başarılı olmanın taktiklerini veriyor.

"Yok, ben hem film seyredip eğleneyim, hem de markama uygulayabileceğim birkaç taktik öğreneyim" diyenlerdenseniz o zaman poker oyuncularının hayatını ya da casino'larda dönen dolapları anlatan onlarca film bulabilirsiniz. Bizim öncelikle tavsiye edeceklerimiz "Cincinnati Kit" (Steve McQueen), "Casino", "Vegas Vacation" (Chevy Chase), "The Hustler" (Paul Newman), "The Color of Money" (Paul newman, Tom Cruise), "The Gambler" (James Caan), "Hard Eight", "Rounders" (Matt Damon), "Oceans 11" gibi Hollywood klasikleri...

Şimdi gelelim markaların dünyası ile casino masalarının benzerliklerine...

A ♠ Öncelikle kumar; tamamen bir matematik ve olasılık hesabı... Tabii şansın da belli rolü var ama temelde tahmin yapma ve karar alma sanatı ile ilgili bir konu. Böylece marka yönetimi ile ilgili benzerlikleri de sıralamaya başlamış oluyoruz.

2 ♠ Bahisçilikte ya da şans oyunlarında uzmanlaşmak aslında "kaybetme ihtimalini azaltma" anlamına geliyor. Bunun için de mutlaka sayısal analizler konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olmak şart. Bir marka yöneticisinin de pazar verilerinden yola çıkarak belirsizlik koşullarında ve yetersiz veri miktarı ile doğru analizleri yapması gerekiyor. Başarılı kumarbazlar hem çıkan kâğıtları, hem oyuncuların davranışlarındaki belirsiz örüntüleri hem de rakiplerinin tepkilerini dikkatle izleyen kişiler. Başarılı bir marka yöneticisinin de hem bir yandan piyasalardaki "Big Data"yı, hem de rakip markaların stratejilerini yakından takip etmesi gerekiyor.

3 ♠ Bir oyuncu kumarın her türüne katılmıyor. Bazıları rulette, bazıları pokerde, bazıları da Black Jack'te uzmanlaşıyor. Çünkü şans oyunlarında başarılı olup sonuca etki eden tüm detaylara hâkim olmak için odaklanma şart. Marka yönetiminde de her türlü müşteriye hitap edip, her pazarda başarılı olmak mümkün değil. Onun için mutlaka en güçlü yanlarınızı belirleyip o piyasalara odaklanmak gerekiyor.

4 ♠ Her ne kadar adı "Şans Oyunu" olsa da tecrübe de çok önemli... Farklı casino'larda, farklı farklı masalarda, farklı oyuncularla daha fazla oyun oynayan kişiler, daha başarılı kararlar alabiliyorlar. Bir marka yöneticisinin de iş yaşamındaki tecrübesi doğru kararlar almasına yardımcı oluyor. Ayrıca tahmin yeteneklerini geliştirme açısından ortada para olmadan bazı maçların skorlarını tahmin etme, oynamadan rulette gelecek sayıyı öngörme gibi alıştırmalarla marka yöneticileri de sezgilerine ne kadar güvenebileceklerini test edebilirler. Piyasaya çıkan yeni ürünlerin başarısını tahmin etme, rakiplerin sizin hamlelerinize nasıl reaksiyon vereceğini öngörme gibi alıştırmalar da uzmanlaşmaya ve tecrübe kazanılmasına faydalı olacaktır.

5 ♠ Başarılı oyuncular oyuna başlamadan önce mutlaka masayı ve oyuncuları test ediyorlar. Bu küçük miktarlı oyun sırasında krupiyelerin davranışından oyuncuların becerisine kadar pek çok detayı gözlemliyorlar. Marka yönetiminde de test pazarları çok önem taşıyor. Ulusal pazara girmeden önce küçük yerel pazarlarda ürünü test etmek karşılaşılacak zorlukları anlamak için hayati önemde. Usta oyuncular ayrıca oynadıkları her seans için mutlaka bir "kayıp/kazanç kaydı" tutuyorlar. Geri dönüp hatalardan ders almak açısından marka yöneticilerine de tavsiye edilebilir.

6 ♠ Kumarbazların hemen hepsi psikoloji ve vücut dili konusunda uzmanlaşmışlardır. Böylece ellerinde kısıtlı veri olsa da karşısındakinin elini ya da hamlesini tahmin etmekte zorlanmazlar. Bir marka yöneticisinin de mutlaka insan psikolojisi ve sözsüz iletişim gibi konularda kendisini geliştirmesi şart. Gerek kumar, gerekse marka yönetimi çok fazla stresli etkinlikler olduğu için her iki konuda da "stres yönetimi" çok önemli. Duyguların esiri olmadan rasyonel kararlar alabilmek de, psikoloji alanında uzmanlaşma ile elde edilebilecek en önemli yeteneklerden biri. Marka iletişiminde duygulara seslenme çok önemli ama marka ile ilgili kararları alırken



duyguların etkisinde kalmamak lazım. Tıpkı başarılı kumarbazların duygusallıktan çok uzak olmaları gibi... Kararların hepsi mantıksal analizlere dayanmak zorunda... Bir de tabii karşı tarafın kendin ile ilgili bilgileri elde edememesine özen göstermek gerekiyor. Gerek elindeki kâğıtlarla ilgili bilgileri, gerekse kafandaki projeleri rakiplere kaptırmamak şart.

7 ♠ Gelelim profesyonel kumarcıların en önemli özelliğine: Bu kişilerin hepsi masaya oturmadan önce mutlaka hedeflerini tespit ediyorlar, limitlerini belirliyorlar ve stratejilerini tespit ediyorlar. Yani şans oyunları sadece şansa bırakılmıyor. Kazanmak için ne yapmaları gerektiğini çok iyi biliyorlar. Ne süre ile oynanacağı, ne kadar kazanılmak istendiği, ne kadar kayıptan sonra masadan kalkılacağı, oyun sırasında nasıl bir strateji izleneceği hep önceden belirleniyor. Çünkü bu tip oyunlarda, kazanmanın büyüsüne kapılmadan, nerede bırakacağını bilmek çok önemli... Hırslarına engel olamayan kazanma konusunda açgözlü olan bir kişinin, ne kumar oyununda, ne de marka yönetiminde başarılı olması mümkün değil. Bir marka yöneticisinin de dönemlik hedeflerini ve stratejilerini dikkat ve titizlikle belirlemesi şart... Kampanyaların ne zaman sonuçlandırılacağı, markanın ne zaman hangi hamleyi yapacağı detaylıca belirlenmeli. Hem kumarbazların hem de marka yöneticilerinin dünya şampiyonluğunu hedefleyen bir atlet kadar disiplinli olmaları gerekiyor.

8 ♠ Hem iş dünyasında hem de bahis oyunlarında en önemli özelliklerden bir tanesi de hız... “No more bets please” i duyduktan sonra hamle kabul etmiyorlar. Tıpkı iş dünyasındaki gibi; hızlı karar, hızlı eylem, hızlı reaksiyon...

9 ♠ Kumarhanelerde bildiğiniz gibi her şey insanları daha fazla oynatmaya daha fazla zaman harcatmaya yönelik olarak düzenlenmiştir. Penceresiz mekânlar ve ortalıkta hiçbir saatin olmaması size zamanın nasıl geçtiğini hissettirmemek içindir. Ücretsiz yiyecek içecek ikramı, ortama sıkılan hoş kokular, ara sıra ortama verilen sahte para dökülme sesleri gibi unsurlar amatör oyuncular üzerinde çok etkili olur ama profesyonel oyuncuları hiç etkilemez. Benzer şekilde marka yöneticilerinin de ortamın gazına gelmemeleri, güllük gülistanlık görünen şartlar altında tuzaklar olabileceğini unutmamaları gerekir. Bu tip ortamlardaki tatlı sözlerden ve kolay ulaşılabilir gözüken güzelliklerden uzak durmayı bilmek şart.

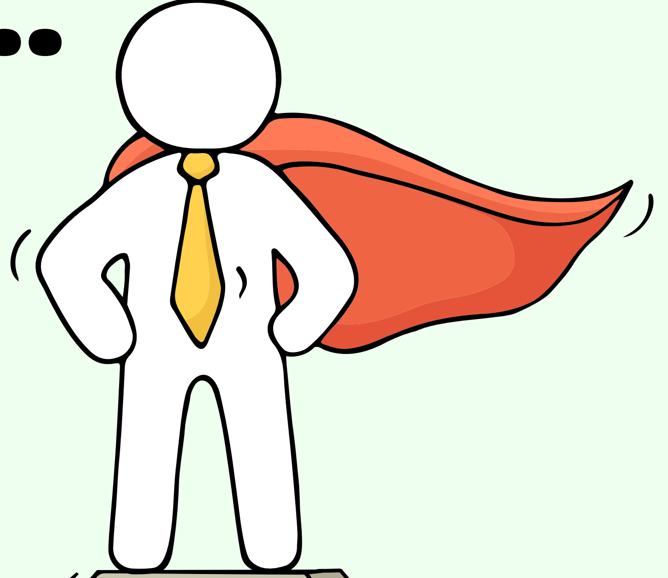
10 ♠ Gördüğünüz gibi profesyonel oyuncular aynı anda birçok faktörü bir arada değerlendirmek gibi bir yeteneğe sahipler. Bir yandan oyunun akışı, bir yandan rakiplerin hamleleri, bir yandan ortamdaki gelişmeler oyuncunun başarısını yakından ilgilendiriyor. Bir marka yöneticisinin de birçok değişkeni bir arada takip etme, birlikte değerlendirme, hızlı ve doğru karar alma gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor.

Son olarak 2 tavsiyemiz daha var: Birincisi her iki işi yaparken de eğlenmeyi unutmamak lazım. Profesyonel oyuncuların hepsi servet değerindeki miktarlarla bahis oynarken bile mutlaka eğlenmeye de zaman buluyorlar. Marka yöneticisinin de işin sürdürülebilirliği açısından yaptığı işten keyif alabilmesi lazım. İkinci önerimiz de; kumarbazların hayatını yakından tanıyıp prensiplerini öğrenirken, özel hayatınızda her türlü kumardan aman uzak durun, ama en çok da “Rus Ruleti”nden... ●

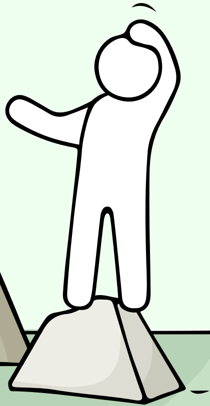
Lider Doğulmaz, Olunur...



ERSAN AÇIKAY



Sessiz sedasız geldi, binlerce kişi önünde konuştu ve ilk kez geldiği Türkiye'yi yine sessizce terk etti. Amerikalı yazar John C. Maxwell, global liderlerin görüşüne saygı duyduğu birkaç isimden biri. Liderliğin tanımını yaptığı kitapları 20 milyondan fazla satan ve her kitabı en çok satılanlar listesinde yer bulan John Maxwell'le, iki bine yakın gencin katıldığı Star Talk Event'te "Lider kimdir?" konulu bir söyleşi yaptık.

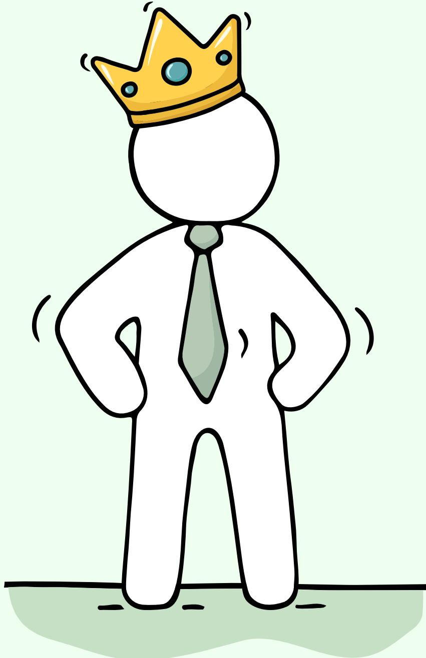


Maxwell, verdiği cevaplarla yine bildiğimizin dışında bir tablo karşımıza çıkardı. Liderliği tanımlamanın basit bir formülü olmadığını ve bir kitap okuyup lider olunamayacağını sözlerine ekledi. Liderliğin sürdürülebilir bir çaba olduğunu aktaran John C. Maxwell, 5 aşamadan söz etti.

Liderliğin bir etki olduğunu aktaran John C. Maxwell, "Bazıları binlerce kişiyi etkilerken, bazı insan da sadece 2 kişiyi söz geçirir. İşte liderlikteki etki budur. Lider olabilmek için öncelikle davet gelmesi lazım. Davet gelmesi için de etkilemen gerekir. Bu etkiyi her zaman güncel tutmak lazım. İşte bu aşamada liderliğin 5 aşamasını aktarmakta fayda var. Bunlar pozisyon liderliği, ikinci aşama ilişki liderliği, ürün liderliği, insan geliştirme ve salkım liderlik süreçleri diye tarif edebiliriz."

John C. Maxwell liderliğin 5 aşamasını şu şekilde tarif ediyor:





1

Birinci Aşama Pozisyon Liderliği:

Bu aşama ziyaret etmek için iyi bir yerdir. Ama asla bu seviyede yaşamayın. Bu seviyede ne kadar fazla kalırsanız etkiniz de o kadar az olur.

Zayıf Noktaları

• O kadar yavaş gelişir ki, birçok insana limit olur.

• İnsana güvenmez, potansiyelden çok probleme odaklanır.

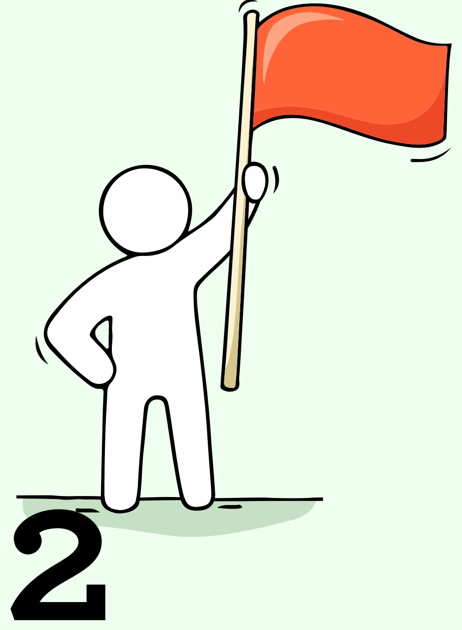
• Sadece yeterli çalışan konumundadır.

Yapması Gerekenler

• Ben senin üst pozisyonundayım demeyin.

• İnsanların yaklaşmasına izin verin, hatta siz onlara gidin.

• Yorgun görünmekten endişe etmeyin, çalışanlarla beraber terleyin.



2

İkinci Aşama İlişki Liderliği:

Bu aşamada ilişkiler, fiyat, kalite ve servisten daha önemlidir. İnsanlar liderlerini isteyerek takip eder. Bu takibi isteyerek yaparlar.

Zayıf Noktaları

• Lider sakin olduğu için liderlik güçlü olarak hissedilmez.

• Kariyer basamakları hızlı çıkılır, ama bu her zaman böyle olmayacağı için hayal kırıklığı yaşatır.

• Bu seviyeyi kötüye kullanan 4 çeşit çalışan tipi vardır. Bunlar:

o Sömürenler

o Sizi geliştiren insanlar (Geliş gidişlerinden sadece bir şey öğretir. Genel bir öğrenme yoktur)

o Yancılar (Para kazanmazlar, ama sonsuza kadar orada olduklarını hissettirirler)

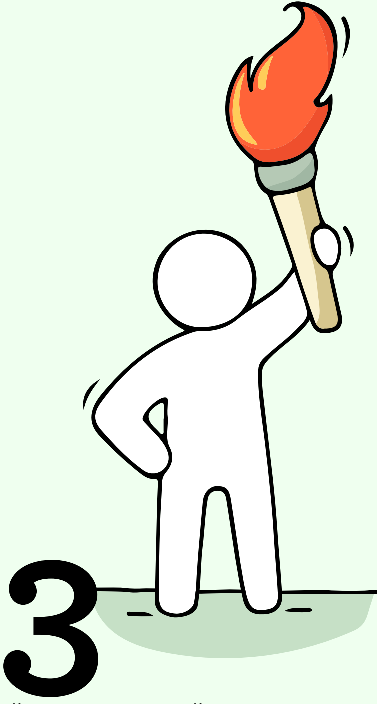
o Aşırı gelişen arkadaş ortamı

Güçlü Noktaları

• Daha eğlenceli bir çalışma ortamı sunar.

• Dinlemek fiilini Çince yazıldığı gibi yapar. Yani Çince'de dinlemek kulak, kalp ve göz sembollerinin yazılışı ile tarif edilir. Kulak: Seni duyuyorum. Kalp: Ne söylediğini hissediyorum. Göz: Ne söylediğini görüyorum.

• İnsanların değerlerine odaklanır.



3

Üçüncü Aşama Üretim Seviyesi Liderliği

Artık sonuçların görülmeye başlandığı aşamaya geldiniz sayılır. Bu seviyede lider organizasyona yaptığı katkı için takip edilir. Bu liderler hayalleri gerçek yapar.

Güçlü Noktaları

• Elde ettiklerinizi size kredi olarak verir.

• Sonuçlar; vizyonu hayale, hayalleri de hedefe dönüştürür.

• Ürün liderleri elde ettikleri sonuçlarla problemi çözer. Burada sihirli kelime momentumdur.

• Ürün liderliği momentum oluşturur. Momentum doğru çalışan ve organizasyon ile ortaya çıkar.

• Takım oluşturmanın başlangıcıdır. İyi insanları kaybedersin belki ama takım olmadan asla şampiyon olamazsın.

Zayıf Noktaları

• Bu seviye lider olmasan bile seni lider gösterir.

• Lider üzerinde büyük bir baskı hisseder. Kazanamazsam etkimi kaybederim diye düşünür.

• İyi sonuçlar aldıkça ilişki kurmanın erdemini unutabilir.

4

Dördüncü Aşama İnsan Geliştirme Seviyesi

Uzun vadeli bir organizasyon oluştururlar ve kopyalayarak çoğalmanın gücüne inanırlar. İnsanları geliştirir, harika liderler yetiştirirler. Lider gücünden dolayı harika değildir, yetiştirdiği lider kadar harikadır. 3. Seviye liderleri ile arasındaki fark biri maçı kazandırır, 4'ncü seviye lider ise şampiyon olur.

Güçlü Yanları

• Her geçen gün büyürler

• Diğer liderlerden farklıdırlar.

• Kendi sorumluluklarını, arkasından gelen lider adaylarına verir.

• Takımı büyütür, kendi gibi liderler yetiştirir.

Zayıf Yanları

• Kendine çok güvenirse organizasyondaki kişileri geliştirmeyi bırakabilir.

• İnsanları geliştirmeyi bırakabilir, ya beni geçerse kaygısı yaşayabilirler.

5

Beşinci Aşama Salkım Liderlik Seviyesi

O kadar çok kişiye dokunmuş ve geliştirmiş ki, çevresinde hep iyi liderler olmuş. Takımına yardım edip, harika işler başarmıştır. Artı o lider sadece temsilcidir. İşleri onun gibi mükemmel yapan liderler vardır. Bu seviyedeki insanlar yönetici değildir. Çünkü yönetici herkese aynı davranır. Lider ise farklı ve olması gerektiği gibi davranır.

Bu seviye liderleri diğer liderler gibi zirvede yalnız değildir. Zirvede tek kalan lider dağcıdır. Eğer kendinizi tepede yalnız hissediyorsanız, inin aşağıya, orada ne işiniz var.











FATMANUR ERDOĞAN

SEVGİLİ CEO, YETENEK AÇIĞIM VAR DİYORSAN, BU YAZI SANA

“Günümüzün temel ekonomik gelişim faktörlerinden yetenek, yenilik ve yaratıcılık, dünyanın her yerine eşit dağılmamıştır. Bu faktörler belli yerlerde yoğunlaşır. Bugünün büyüyen dünya ekonomisinin yaratıcı ve gerçek kaynağını, yetenekli ve üretken insanların bir araya gelmesi ve gruplaşması oluşturur. Grubun gücü hepimizi daha üretken yapar ve bu da yaşadığımız yeri daha verimli hale getirir, üretimi ve zenginliği önemli ölçüde artırır.”

İşte böyle diyor “Who is Your City?” kitabının yazarı Richard Florida.

Bu yazıyı yazmama sebep olan şey, şu an yaratıcı yeteneklerin toplanmış olduğu Kaliforniya eyaletinde bulunmam. Yanımda 2 Stanford’lı öğretim üyesi oturuyor. Biri Alman asıllı, diğeri Hint asıllı Amerikalı. Ortalarında bir satranç tahtası var. Oldukça sakin bir havada satranç oynuyorlar ve oynarken gelir eşitsizliğinin teknoloji ile nasıl çözülebileceğini tartışıyorlar. Konuşmalarına kulak kabartırken ne hoşuma gidiyor biliyor musunuz? Yapacakları çalışmayı bir sosyal sorumluluk projesi olarak görmemeleri. Bizim çok alışık olduğumuz “Bu projeyle 1000 çocuğa ulaşacağız” sığlığında bir muhabbetten ve işlerden ziyade; işin derinine inip tartışmaları, felsefeye ve teknolojiye odaklanmaları...

Bu heyecanla kalkıp Silikon Vadisindeki bazı şirketleri gezmek için yola çıkıyorum. Gezdikçe yeniliğin, yaratıcılığın ve yeteneğin yeşerdiği yerde 3 temel faktörün mutlaka olması gerektiğini bir kez daha anlıyorum.

Ama önce, yetenekli insanı bulduğunuzda neden fark edemediğinizi ya da elinizde tutamadığınızı anlatmak istiyorum size.

Şirketinizde yetenek açığı yok, yetenekli insanla ne yapmasını bilmeyen üst düzey yönetici var.

* Yetenekli dediğiniz insan entelektüel olarak beslenmeyi ister. Sadece şirket içindeki insanlardan değil, hayattan beslenmek ister.

* Yetenekli insanın düşünmeye ihtiyacı vardır, bürokraside boğuldukça düşünme zamanı azalır. Düşünemedikçe boğulur, sisteminizde kaldıkça körelir.

* Başarılı insan ile yetenekli insan arasında fark vardır. Her başarılı insan yetenekli olmayabilir.

* Yetenekli insan sadece şirketin ondan beklentisi ile ilgilenmez. Kendi hedefiyle şirketinin hedefinin örtüşüp örtüşmediğine bakar.

* Yetenekli insan kendi vizyonu doğrultusundaki hedeflerini hayata geçirebilmek için şirketin ona nasıl destek olacağını bilmek ister.

* Şirkete bağlı olmaz. Hedeflerine bağlı kalır. Tıpkı sizin gibi.

* Sadece şirketinin bağlı olduğu sektöre takılıp kalmaz. Bilgi kaynakları geniştir, çünkü meraklı ve araştırmacıdır.

* Yetenekli insan yenilikçidir ve yeniliklere açık olduğunuzu eylemle görmek ister.

* Yetenekli insan yönetilmeyi sevmez. Yönetmelerine izin vermenizi bekler. Yüksek otonomi ararlar. Güvenmenizi beklerler.

* Bireysel çalışmayı takım oyunu kadar fazla önemserler, çünkü yaratıcılık, bireysel; implementasyon, takım işidir.

* Şık dekore edilmiş bir binada çalışmakla ilgili dertleri yoktur.

Şimdi lütfen kendinize sorun. Siz gerçekten yetenek arayışında mısınız? Yaratıcı yeteneği körüklemeye cesaretiniz var mı? Yeteneği bulduğunuzda ne yapmanız gerektiğine dair iyi düşünülmüş bir planınız var mı?

Yeniliğin Yeşerdiği Yerde Bulunan 3 Temel Faktör

Kaliforniya gezim, buradaki yaşantımdan edindiğim deneyimler, yenilikçilik, yetenek, teknoloji, psikoloji alanlarında yazılan kitaplardan ve gezdiğim şirketlerden öğrendiklerim yeniliğin yeşerdiği yerde 3 temel faktörün olduğunu gösteriyor:

Birincisi; çok farklı kültür, iş alanı ve yetenekte insanın bir arada ama bağımsız çalışabilmesi.

İkincisi; iş dünyası ile akademinin çok yakın çalışması.

Üçüncüsü; farklı alanlardaki bilgi ve tecrübeden beslenmenin çok kolay ve ulaşılır olması.

Bu üç faktör bir arada olunca entelektüel olarak sizi besleyen, cesaretlendiren ve akışa sokan bir ortamın doğal olarak yaratıldığını görüyorsunuz.

Yeteneğin Yeşermesi, Yeniliğin Gelişmesi İçin Bilimsel Bir Öneri

Peki, pozitif psikoloji biliminin araştırmalarına dayalı çalışmalardan "akışta olmak" tam olarak ne anlama geliyor?

"Akış, insanların yoğun konsantrasyon ve kararlılık gerektiren zorlu görevleri yerine getirirken oluşan derin odaklanma durumudur. Akış, net hedeflere sahip olan ve anında geri bildirime imkân tanıyan bir görevin zorluk derecesiyle, o görevi yerine getiren kişinin beceri seviyesinin dengelenmesi sonucunda oluşur."

University of Chicago'nun Psikoloji Bölümü eski başkanı ve Pozitif Psikoloji akımının öncülerinden Prof. Dr. Mihayl Csikszentmihalyi, akışı işte böyle tarif ediyor. Akış durumundayken tamamen yaptığınız işe odaklanırsınız. O işi yapmak için gerekli becerilere sahip olduğunuzu bilmekten kaynaklanan bir özgüven hissedersiniz. İşin zorluğu ile becerileriniz arasında doğru bir denge oluşmuştur. Yani başarısızlıktan korkmayacak kadar yetenekli olduğunuzu bilirsiniz ve yaptığınız iş de sizi heyecanlandıracak ve konfor alanınızdan çıkmaya itecek bir zorluk seviyesindedir.

Akış durumunda içinde bulunduğunuz ana odaklanırsınız ve zamanın nasıl geçtiğinin farkına bile varmazsınız. Akış durumunda içten gelen bir motivasyon söz konusudur. İşiniz size müthiş bir zevk verir.

Akış bilinçli bir olgu değildir. Akış durumunda başkalarının sizi nasıl gördüğünü düşünmezsiniz, hakkınızda ne düşündükleriyle meşgul olmazsınız, yani kendinizi unutursunuz. Akış halinde olmak hayatınızı zenginleştirir; çünkü bu, yeteneklerinizi en üst seviyede kullandığınız, en üretken olduğunuz zamandır. Nasıl hayat işten daha fazlasını ifade ediyorsa, akış da aynen öyledir ve yaşam kalitenizi entelektüel boyutta artırdığından yaşam sevincinizi de yükseltir.

Akışla ilgili hatırlanması gereken unsur, akışta olma durumunun her zaman mücadeleyi (zorluğu) de beraberinde getirmesidir. Mücadelenin olmadığı zamanlarda sıkıntı duyarsınız. Mücadele söz konusu olduğunda akışın enerjisini ve heyecanını yoğun bir şekilde hissedersiniz. Akış hali, beceri ve yeteneklerinizi her gün en üst seviyede kullanarak, üretkenliğinizi ve verimliliğinizi artırır.

Pozitif psikoloji biliminin çalışmalarını iş yerinizde daha sık deneyimletebilecek stratejik yönetim anlayışlarını ve projelerini ortaya koymak size üç konuda net kazanç sağlar:

1- Yaratıcılığı ve yenilikçiliği en üst seviyeye çıkartır, yaratıcı yetenekler için mıknatıs rolü taşırsınız.

2- Çalışanlarınızın yaşam kalitesini somut olarak yükseltebilir, şirketinizin performansını belirgin bir şekilde yükseltirsiniz.

3- Benzer şekilde, müşteri sadakatini yeniden kazanmanın müşterilerinizin yaşam kalitesini birkaç farklı boyutta yükseltmekle mümkün olduğunu fark eder, bunu nasıl yapacağınızı öğrenmek için yaratıcı yetenekleri bulur, aksiyona geçersiniz. ●

BRAND INFO

DENEYİMLERE ODAKLANMA
(sübjektif / kalitatif)

Anlamlı
Kişisel önem

Memnun edici
Paylaşmaya değer bir deneyim

BÜYÜK AYRILIK

İşe yarayan
Tam olarak istediğin gibi çalışır

BU HATTI GEÇEN BİRKAÇ ŞİRKET

Kullanılabilir
Zorluk olmadan kullanılabilir

Güvenilir
Her zaman mevcut ve doğru

Fonksiyonel
Programlanmış olarak çalışır



GÖREVE ODAKLANMA
(hedef / ölçülebilir)

Stephen Anderson'un ürün olgunluk modelinden uyarlanmıştır.

GOOGLE ÇEVRE PROGRAMI



FADİLE PAKSOY

Bilişimin -“veri” ile ilgili olduğu için- enerji tüketimi açısından dünyadaki en “hafif” sektörlerden biri olduğu düşünülebilir. Ama gerçekte durum hiç de böyle değil. Bilişim sektörü, sektörler sıralamasında enerji tüketiminde en üstlerde yer alıyor ve sera gazı emisyonunda dünyanın en “ağır” sektörlerinden havacılıkla yarışıyor. Halen dünyadaki toplam emisyonun %2'si bilişim teknolojileri kaynaklı ve sektördeki hızlı büyüme nedeniyle bu oranın yakın gelecekte artmasından endişe duyuluyor.

Bilişim teknolojileri sektörü deyince on binlerce irili ufaklı şirketten söz ediyoruz. Ama akla gelen ilk isimlerden biri, Google.

“Veri” ile uğraşan bir internet devinin fiziksel dünyada bıraktığı ayak izinin çapı açısından şu bilgiyi vermekle yetinelim: Google tek başına, yaklaşık 1 milyon nüfusa sahip olan San Francisco şehri kadar enerji tüketiyor.

2012 yılında şirket bir hedef koyuyor: 60 bin kişinin çalıştığı ofis ve veri merkezlerinde 2017 sonuna kadar enerji tüketiminin tamamının yenilenebilir enerjiyle karşılanması... Bugün dünyadaki tüm şirketler arasında en büyük yenilenebilir enerji alıcısı konumunda olan internet devi, daha 2015 yılında tüketiminin yarıya yakınını rüzgâr ve güneş enerjisiyle karşılamayı başarmış. O yıl 5.7 terawatt yenilenebilir enerji satın almış ki bu İngiltere'de üretilen güneş enerjisinin tamamına yakın.

Google'ın Avrupa Birliği nezdinde enerjiden sorumlu yöneticilerinden Marc Oman, “İklim değişikliğinin gerçek ve acil bir tehdit olduğuna inanıyoruz; bu yüzden de üzerimize düşeni yapmalıyız” diyor. Oman, uzun vadede en düşük maliyetli enerji olan yenilenebilir enerjinin şirket açısından aynı zamanda ekonomik bir anlam taşıdığını da açıkça ifade ediyor.

İş ile KSS'nin iç içeliği

Özel sektördeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden söz ederken teknik bir ayrım yapmak gerekiyor. Şirketin ticari faaliyetleriyle doğrudan ilişkili uygulamalar (mali şeffaflık, insani çalışma koşulları, istihdamda pozitif ayrımcılık vs.) olduğu gibi, bunlardan tamamen bağımsız projeler de destekleniyor. Google'ın yenilenebilir enerji programı, birinci kategoride yer alan en kapsamlı uygulamalardan biri.

Programın başına 2015 yılında Obama yönetiminin bir numaralı sürdürülebilirlik yöneticisi olarak görev yapan Kate Brandt transfer edilip getirilmiş. Brandt, büyük resme hâkim bir yönetici olarak stratejik kararlar alıyor ve enerji politikaları başta olmak üzere Google'ın 2014'de başlatılan çevre programına yön veriyor. Ama bu, Google'da çevre ve enerji konusunda her şeyin merkezden düşünülüp yönetildiği anlamına gelmiyor.

Şirket içinde farklı birimlerde çalışanlardan oluşan “takımlar” var. Bu takımlar, öncelikle enerji tüketimini, karbon emisyonlarını ve atıkları azaltmanın yollarını araştırıyor. Ama enerjiyle sınırlı değil; radarlarına çevreyle ilgili hemen hemen her şey giriyor.

Çevre dostu inşaat malzemesi ara, karşılaştır

Takımlardan biri, “Geo for Good”, çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamak için harita, veri ve makine öğreniminin (machine learning) sağladığı



olanaklar üzerinde çalışıyor, veritabanları oluşturuyor, tropikal ormanları gözlemlemek ya da kaçak balıkçılık faaliyetlerini izlemeye almak üzere yazılım üretiyor. Başka bir takım, şirkette sürdürülebilir yöntemlerle üretilmiş gıdaların tüketilmesi için çalışıyor.

Büyük resim üzerinde çalışan Kate Brandt gibi bu takımlardaki Google personeli de aynı kurumsal tarzı yansıtıyor: İş ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin görmeye pek alışık olmadığımız boyutlarda iç içe geçmesi...

Farklı birimlerdeki takımların yaptığı çalışmaların koordinasyonu da Brandt tarafından üstlenilmiş durumda.

Google'da yapılan çalışmalardan biri de, Healthy Building Network (Sağlıklı Binalar Ağı) ile işbirliği içinde, inşaat projelerinde kullanılan malzeme seçiminin çevre gözetilerek yapılabilmesi için bir yazılım geliştirilmesi olmuş.

"Portico" adlı yazılım, mimarlara, mühendislere ve müteahhitlere, seçilen malzemenin insanlar ve çevre üzerindeki etkileri üzerine bilgi veriyor. Yazılım kullanılarak ayrıca malzeme araması yapılabiliyor, malzemelerin çevre etkisi karşılaştırılabiliyor. Portico, gıda ürünlerinin paketlerinde içeriğin listelenmesi gibi, sandalyeden boyaya pek çok ürünün bileşenlerini de listeliyor.

Greenpeace'in değerlendirmesi

Bu arada Google'ın yenilenebilir enerji uygulaması ve başka şirketlerin benzer uygulamaları, Greenpeace başta olmak üzere çevre alanında faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarınca yakından izleniyor ve değerlendiriliyor. Değerlendirmeler olumlu.

Greenpeace IT analizcisi Gary Cook, "Google, şirketler arasında yenilenebilir enerji kullanımı konusunda katalizör oldu. Satın aldığı yenilenebilir enerji miktarıyla çoğu şirketin üstünde yer aldı. Devlet politikalarının bu alandaki yatırımları destekleme ve yenilenebilir enerji kullanımında yeni yollar yaratma yönünde değişmesi gerektiğini ortaya koydu" diyor.

Cook ayrıca, Google'ın seçtiği yolla, yenilenebilir enerjinin sadece çevre için değil, iş dünyası için de kazanç olduğunu gösterdiğini vurguluyor.

Yükselen hedefler

Google'ın enerji alanında girdiği yol, ticari faaliyetlerle entegre bir kurumsal sosyal sorumluluk vizyonuyla hedeflerin ne kadar yükseltilebileceği konusunda çarpıcı bir tablo ortaya koyuyor. Bu tabloda, sürdürülebilir gelişme açısından geleceğe damga vurmaya aday birden fazla unsur olduğunu görüyoruz.

Birincisi, yenilenebilir enerjiye geçişle karbon ayak izinin küçültülmesi, sera gazı emisyonunun düşürülmesi ve tabii özel sektörün tamamına bu geçişin şirket maliyetleri açısından da en uygun yol olduğu konusunda sağlam bir referans oluşturulması.

İkincisi, şirketin ana ticari faaliyeti olan yazılım alanındaki uzmanlaşmanın çevreyle ilgili çözümler için kanalize edilmesi. Portico, bunlardan sadece biri. Nasıl ki Google'ın arama motoru depolanan veriler arasında algoritmik bağlantılar kurarak sonuçlara ulaşıyor ve bu sonuçlar bizim her gün internette işimizi kolaylaştırıyorsa, bu analiz gücünün küçük bir kısmının çevre sorunlarına odaklanması bile çözüm açısından önemli bir potansiyeli temsil ediyor. ●



VOLKAN EKİN

SPOR ENDÜSTRİSİNDE ÜRETİMLE VAR OLMAK!

Sporun bir endüstri olduğu günümüzde, sadece tüketerek değil, üreterek de endüstrinin önemli aktörlerinden biri olmak mümkün...

Yerel, ulusal ya da uluslararası birçok spor organizasyonunda, takımların ve bireysel branşlarda yer alan sporcuların, izleyicilere sundukları mücadeleler; popüler kültürün hâkim olduğu gündelik hayatta, serbest zamanın tüketiminde, "eğlence" ve "izlence" unsuru olarak önemli bir yer tutuyor.

Günümüz tüketim toplumlarında, bireylerin serbest zamanlarını "eğlenerek" geçirmeleri için sunulan tüm bu mücadele ortamları, adeta spor endüstrisinin arenası olma özelliğini de taşıyor.

M.Ö. 9 yüzyılda, Antik Roma Dönemi'nde, toplumsal statülerini yükseltmek isteyen aristokrat sınıfının gladyatörleri desteklemesi ile başlayan spor sponsorluğunun tarihteki serüveni; 21. yüzyılda sportif faaliyetlerde görsel, işitsel ve yazılı basında yer alan reklamlar, partnerlikler ve yeni nesil sponsorluk anlayışı ile marka değeri yaratma çabaları şeklinde karşımıza çıkıyor.

İster ferdi alanlarda mücadele edilen spor branşları olsun, ister takım sporlarının yer aldığı ligler ya da organizasyonlar; marka değeri oluşturan, algı ve itibar yönetiminde rol oynayan sponsorluk bütçeleri ile varlıklarını devam ettirme çabası gösteriyorlar. Üstelik organizasyonlarda harcanan para miktarı, yayın ve reklam gelirleri gibi faktörlerle ortaya çıkan mali tablo, bireysel ya da kulüp çatısı fark etmeksizin, sektörde var olma mücadelesini de beraberinde getiriyor.

Spor endüstrisindeki rolü ele alındığında Türkiye, son yıllarda özellikle futbol, basketbol ve voleybol liglerinin marka değerlerindeki artışla birlikte, bu liglerdeki oyun, oyuncu ve teknik ekip standartlarına yansıyan kalitesi ile de dikkat çekiyor. Bu gelişimin baş aktörlerinden biri de, elbette spor sponsorluğu alanında kat edilen önemli mesafe.

Türk sporunda, soyut olan, elle tutulmayan ama gözle görülen, hafızalarda yer alan, deneyimlenen, eğlendiren, fark yaratan "marka", "hizmet" ve "kültür" sunumu boyutlarında çok yol kat ettik.

Beko ve Türk Hava Yolları'nın spor endüstrisinde geldikleri uluslararası konum, Garanti Bankası'nın, Vakıfbank'ın, Eczacıbaşı'nın, Turkcell'in ve SARAR'ın yıllardır süre gelen istikrarları, Vodafone'un, Ziraat Bankası'nın, Nef'in, Tahincioğlu'nun ve DOĞUŞ Grubu'nun kısa sürede kat ettikleri mesafeler, hiç de yabana atılacak gibi değil.

Ancak, endüstrinin bu gerçekliği içinde sunulan soyut hizmetlerin yanı sıra; somut, elle tutulur, gözle görülür, kullanılır olan, yani "üretim boyutuyla", "spor malzemeleri sektörü" karşımıza çıkıyor.

Üstelik küresel ölçekte rakamların konuşulduğu, uzun süreli stratejik yatırımların gerçekleştiği, tüketici ihtiyaçlarının göz önüne alındığı, satış, pazarlama ve iletişimde, pazar ve hedef kitle bölümlemelerinin yapıldığı, kısacası marka savaşlarının yaşandığı bir dünya...

Adı geçen pazarların veri kaynakları ise spor yapan bireylerden, spor yapmasa da spor giyim ve yaşam tarzını tercih eden bireylere, ayrıca amatörlerin yanında profesyonellere de dayandığı için, çok büyük rakamları bünyesinde barındırıyor.

Bu sektördeki markalar, ülkelerine sadece para kazandırmakla kalmıyor, itibarlarına da olumlu yönde katkı sağlıyor. Tıpkı, Alman ya da Amerikan markalı spor ürünleri tercihleri örneğinde olduğu gibi...

Söz rakamlardan açılmışken; FIFA verilerine göre küresel spor endüstrisinde 300.000 futbol kulübü, 1.400.000 futbol takımı ve 240 milyondan fazla oyuncu bulunuyor.

Aynı şekilde, 2017 yılı verilerine göre, Türkiye'de, tüm spor branşlarında 14.000 spor kulübü, 7 milyon civarında da lisanslı sporcu bulunuyor. Yine tüm branşlarda 240.000 antrenör ve 73.000 de hakem mevcut. Liglerde mücadele eden profesyonel futbol takımı sayısı 127, bölgesel liglerde mücadele eden amatör futbol takımı sayısı 480, lisanslı futbolcu sayısı ise 400 bin. Türkiye'de lisans olmadan spor yapanların sayısı 3 milyon civarında. Rakamlar, pazarı bu şekilde tanımlıyor...

Almanya'da ise "sadece lisanlı futbolcu sayısı" 6,5 milyon.

Almanya'da lisanslı spor yapan kişi sayısı 27 milyon. Hollanda'da 1 milyon lisanslı futbolcu bulunuyor. Bu rakam, Fransa'da 2 milyonu geçiyor.

Dünyanın dört bir yanında, milyonlarca insan, spor yaparken spor malzemelerini kullanıyor. En başta da, neredeyse sporun olmazsa olmazlarından olan spor ayakkabısını…

Sektöre şöyle bir göz attığımızda; Nike markasının, 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulduğu dönemlerde, futbol ayakkabısı, yani krampon denildiğinde akla gelen ilk marka elbette Adidas'tı. Hatta Adidas, spor malzemelerinin pek çoğunda dünyada akla gelen ilk ve en önemli pazar lideriydi. Köklü tarihi, Alman oluşu, sağlamlığı, efsaneleri, kalitesi ile bugün bile retro pazarlamaya konu olan klasikleşen modelleriyle, spor dünyasının bir numaralı tercihiydi. Aynı yıllarda, PUMA, Lotto gibi efsane markaların yanı sıra, söz gelimi, basketbolda Converse gibi güçlü bir spor markası söz konusuydu.

Günümüzde de, ağırlıklı olarak adı geçen bu spor markaları, spor endüstrisinde de köşe başlarını tutmuş durumdalar.

Adeta, her şeyin yayın/isim hakkı, forma satışı, bahis ve transfer demek olmadığına vurgu yaparcasına, milyonlarca kişiye ve sporcuya başta spor ayakkabısı olmak üzere, spor malzemeleri satıyorlar. Beraberinde de, para ve itibar elde ediyor, ülke ekonomilerine ve marka imajlarına olumlu yönde katkıda bulunuyorlar.

Ağırlıklı olarak bu markaların oluşturduğu spor malzemeleri pazarında sadece üretim yapılmıyor. Kulüplere, federasyonlara, yıldız sporculara, organizasyonlara verilen desteklerin yanı sıra stratejik iletişim kampanyaları ve lobicilik faaliyetleriyle de çıkar grupları üzerinde söz sahibi olabiliyorlar.

Belki biraz nostaljik olacak ama endüstriyel spordan önce Türkiye'de krampon demek, Dinyakos demekti. Yani, Lefter'in, Metin Oktay'ın kullandığı el yapımı, kişiye özel, çivili futbol ayakkabısı… Dinyakos Usta'dan günümüze elbette çok şey değişti. Öyle ki, 1 milyar doları aşan ayakkabı ihracatı yapabilen Türkiye, konu spor ayakkabısı ve markalaşma olunca, ne yazık ki sınıfta kalıyor.

Bu bağlamda, ithal ettiği ayakkabıların yarısından fazlası Çin'den gelen ve büyük bir tüketim potansiyelini değerlendiremeyen Türkiye'den bahsediyoruz…

Pazar koşullarında, markalaşma çabalarında, üretimde ve rekabette yaşanan sorunlarla birlikte, kalite, tasarım ve trendleri yakalama konularında da yaşanan eksikliklerle beraber; toplumdaki yabancı marka hayranlığı, yine yabancı markaların pazarlama gücü gibi öncelikli olarak sayabileceğimiz pek çok neden ve belki de bahaneden dolayı, yerli ve pazarı domine edebilecek bir spor markasını ne yazık ki oluşturamıyoruz.

Uluslararası ölçekte yerli bir spor markası yaratımına; hayal, gereksiz ya da imkânsız diyen oldukça geniş bir kitle söz konusu.

Öyle ki toplumumuzda "Gündelik yaşantınızda hangi spor markasını tercih ediyorsunuz?" sorusuna verilen yanıt, Adidas ile Nike markaları arasında gidip geliyor. Açıkçası yerli üretici ve tüketiciler için teslimiyetçi bir duruş söz konusu. Sanki kolaya kaçılıyor gibi…

Oysa yakın geçmişte, Türkiye'de jean denilince akla gelen ve kayıtsız şartsız tercih edilen, bir numaralı marka Levis'ti. Üstelik Levis bir Amerikan markasıydı. Onun ardından gelen Lee de, Mustang de öyle.

Ancak tüm olumsuzluklara rağmen Mavi, doğru iletişim stratejileriyle, doğru zamanlamasıyla, pazara uygun üretim standartları ve öngörüsü ile bu pazarda lider olmakla kalmadı, Colin's gibi bir başka Türk markasına da örnek olarak, benzer stratejiler ile Rusya ve Ukrayna pazarlarında lider olmasının yolunu açtı.

O zaman akla şu soru geliyor: Tekstilde elde edilen bu başarı, markalaşma yolunda gelinen bu nokta söz konusuyken; spor malzemeleri alanında, özellikle de spor ayakkabısı segmentinde neden benzer bir başarı elde edilmesin?

Örneğin; DESA, DERİMOD ya da VAKKO, bu kulvara girseler neler yapabilirler? Mavi ya da Colin's değil de, LOFT olsa? Yeter ki beyin fırtınalarına başlayalım. Sonunun nereye varacağını belki bizler bile tahmin edemeyebiliriz.

Aslında laf-ı güzafa gerek yok… Tüketen değil, üreten ve aynı zamanda marka değerleri ile kâr eden yerli markalarla endüstride var olabilmek, Türk girişimcisini de, tüketicisini de, bu pazarda dublör konumundan başrole taşıyacaktır. Ahval ve şerait bu vaziyettedir!

BRAND INFO

TPG

TPG NEDİR?

Temel Performans Göstergesi (TPG), sayılabilen ve karşılaştırılabilen bir şeydir. Bir amacın, belirtilen bir süre dahilinde ne kadar etkin şekilde başarılabildiğini gösterir.



ANAHTAR

Bir TPG yalnızca **"başka bir çeşit gösterge"** değil, işletmeler için kilit bir noktadır. **TPG bir stratejinin başarısını ya da başarısızlığını belirtir.**

Hayati belirtileri ve işletmenin sağlığını ölçer.



SAYILI

TPG, **bir sayının atanabildiği ölçü** olarak düşünülebilir. Sayı örneği olarak rakam, para birimi ya da yüzde* verilebilir.

*Not: Bu durum yüzde başarımını içermemektedir. TPG'yi tanımlarken en sık yapılan hatalardan biri de, işin ne kadarlık bir bölümünün yapılabildiğine dayalı olarak başarı yüzdesini hesaplamaktır. Başarı aktiviteye değil sonuca bağlıdır. Bir projenin tamamlanmış olması, başarılı olduğu anlamına gelmez.



KARŞILAŞTIRMALI

TPG, kabul edilebilir ya da edilemez olsun, en ideal olanla karşılaştırılmalı. Her TPG'nin bir karşılığı kıstası olmalıdır.



KANIT

Kanıt, doğru şekilde **"sayarak"** ve **"karşılaştırarak"** ortaya çıkarılır. TPG'nin tüm hissedarlar tarafından aynı şekilde gözlemlenebilir olması önemlidir.



BİR AMAÇ

Bir TPG yalnızca bir amaca hizmet ediyorsa önem kazanır. Herhangi bir amaç yoksa, şu soruyu sorun: bunu neden ölçüyoruz?



ZAMAN

HER ŞEY SÜRE İLE KISITLIDIR; TPG'nin ilişkili olduğu amacı tamamlama sürecindeki ilerleme, belirli periyotlar dahilinde ölçülmelidir.

Etkin TPG'ler strateji ve amaçlara bağlı olmalıdır. Daha anlamlı TPG'ler geliştirme konusunda daha fazla bilgi edinmek için aşağıdaki sayfayı ziyaret edin:

www.intrafocus.com/services/developing-meaningful-kpis

GENÇ DOSTU ŞİRKETLER ARANIYOR!

İş dünyasında daha başarılı sonuçlara imza atabilmenin temel ilkelerinden biri kurum ve marka ile ilgili verilere sahip olmak ve bu verileri analiz edebilmektir. Çünkü, geleceğin belirsizliğinde, eldeki veriler ile kurumlar belirsizliği ortadan kaldırıp kendi geleceklerini kendileri kurarlar. İşin her aşaması gelecek olduğuna göre kurumlar, eldeki verilerle geleceğe yatırım yaparken, geleceğin temel taşı olan gençleri kendi kültürlerinde nasıl değerlendiriyorlar? Her yeni kuşağın bir öncekinden çok farklı olan dünyalarını iş çevresi nasıl görüyor? Tabii bunun taraflarından biri olan gençler de kurumları nasıl görüyor?

Artık, her sene tekrarlanacak olan ve kurumların gençlere yaklaşımlarını değerlendiren bir araştırma, dünyamıza girdi. "Genç Dostu Şirketler" araştırması aynı zamanda bir endeks de oluşturacak ve kurumların, gençlikle daha çok bütünleşmesini sağlayacak verileri de sürekli yenilenecek.

Genç Dostu Şirketler Araştırması bu sayımız ile açıklanıyor. BrandMap olarak bu araştırmayı gerçekleştiren platform "Gelecek Daha Net" kurucu ve yöneticileri Serra Titiz ve Genar Ersoy, araştırmayı gerçekleştiren ZENNA ekibinden Zafer Natan ile bir araya geldik ve sözü onlara bıraktık.











Serra TİTİZ / Mikado / GDN

Gelecek Daha Net Gençlik Platformu
2009 yılından beri aktif olarak gençlerin istihdam edilebilirliklerini arttırmak için çalışan Gelecek Daha Net Gençlik Platformu, gençlere CV'lerini güçlendirmeleri ve işe girmeye hazır olmalarına yönelik ücretsiz online mentorluk ve koçluk seansları, eğitim, staj, gönüllülük ve geçici iş imkanları yaratıyor.

GDN, Türkiye'nin her köşesinden 15.000'den fazla kayıtlı genci ve 1800 gönüllüsü ile hızla büyüyen ödüllü bir platform.

Unilever, Zorlu Holding, Novartis, ICF, Storytel, Uniq Müze gibi çeşitli kurumlarla birlikte çalışan GDN, gençlerin şirket çalışanlarından mentorluk seansları alarak meslekleri yakından tanımaları ve gönüllülük ve iş tecrübesi kazanmalarına destek veriyor.

Mobil aplikasyonu üzerinden de hizmet sunan GDN'nin destekçileri arasında Türkiye'nin büyük teknoloji firmalarından E-Nocta, Advancity, Euromsg, Elapro yer alıyor.

Genç Dostu Şirketler Araştırmasına Neden İhtiyaç Duyduk?
GDN olarak gençlerin kendilerine uygun meslek alanları bulmalarına destek oluyor, onları istihdama hazırlayan araçlar geliştiriyoruz ama bu iş sadece gençlerde bitmiyor, şirketlerin de gençleri desteklemesi, yeni kuşak gençlere uygun iş ortamları yaratmaları gerekiyor.

Buradan yola çıkarak gençlerimize "genç dostu" şirketlerin özelliklerini soralım istedik. Bu sorgulama bizi Genç Dostu Şirket araştırmasına götürdü. Destekçimiz Zenna Araştırma şirketi ile işe koyulduk.

Genç Dostu Şirketler Araştırması Kapsam ve Süreci
Türkiye'deki genç dostu şirketleri görmek ve şirketlerin bu konuda ne derece başarılı olduğunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma 3 süreçten oluşmaktadır. Şubat 2017 tarihinde başlatılan proje kapsamında ilk aşamada genç dostu şirketleri tanımlayan değerleri ve ifadeleri belirlemek üzere kalitatif araştırma



Zafer NATAN / ZENNA CONSULTANT

tekniği kullanılan odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Gelecek Daha Net platformundaki gençler ve yeni mezun çalışanlarla gerçekleştirilen 4 odak grup görüşmesi sonrasında bir şirketin genç dostu olabilmesi için gerekli olan 16 kriter çıkartılmıştır. Bu kriterler daha sonra 7 ana boyut altında toplanmıştır.

ANA BOYUTLAR	KRİTERLER
YENİLİKÇİLİK	Yeniliğe açık olması Yeniliklere hızlı adapte olması ve çalışanına da hızlı öğretebilmesi
ÇALIŞANINA DEĞER VERMESİ	Çalışan odaklı (çalışanına değer veren, ona saygı duyan) olması Çalışan tarafından yapılan işe saygı duyması Çalışanına inisiyatif vermesi
ÇALIŞANININ GELİŞİMİNİ ÖNEMSEMESİ	Çalışanlarının kariyer gelişimine açık olması Çalışanın gelişimini önemsemesi ve eğitim fırsatları sunması
ÇALIŞMA ORTAMI	Takım çalışması için uygun ortamı yaratması Keyifli çalışma ortamı (oyun, spor, müzik alanları vb.) sunması Esnek iş saatleri sunması
HERKESE KARŞI ADİL OLAN	İşe alımlarda mezun olunan üniversiteye değil adayın yeteneklerine değer vermesi Eşitlikçi (dil, din, ırk vb. ayrım gözetmeyen) olması
TOPLUM NEZDİNDE İTİBARLI ŞİRKET OLMASI	Topluma katkı sağlaması Güvenilir olması
İLETİŞİM YETENEĞİ VE GÜCÜ	Sosyal medyayı iyi kullanması İnsan Kaynakları departmanı yetkililerinin yeni kuşaklarla çalışma becerisine sahip olması

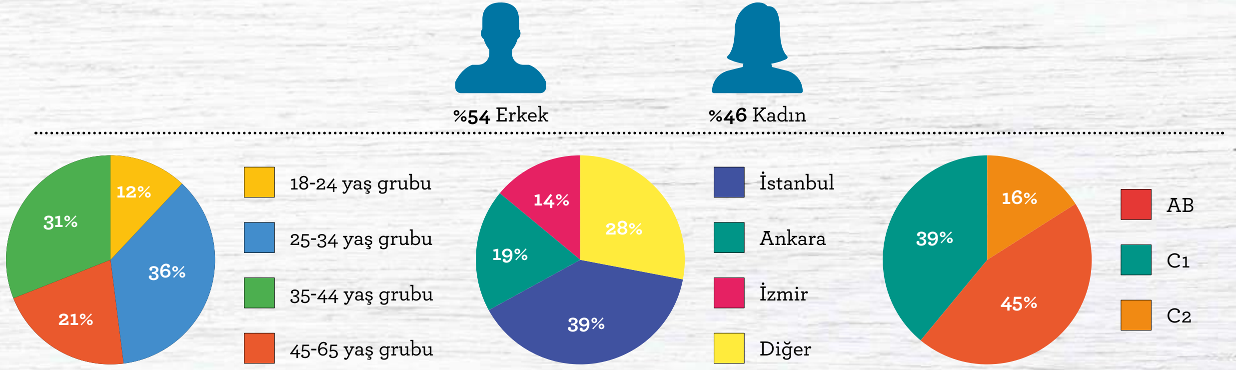
Çalışmanın model geliştirme sürecinde ayrıca Türkiye dijital halk geneli temsili 1.228 kişi ile görüşülmüştür. CAWI – online görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen süreçte genç dostu şirketleri oluşturan değerler ve ifadeler test edilmiştir. Bu süreçte ayrıca genç dostu şirketlerin başarılı ve başarısız olduğu alanlar belirlenmiş ve bu alanı başarıyla yöneten şirketlerin iş sonuçlarına sağladığı katkı değerlendirilmiştir.

Üçüncü ve son süreçte ise Gelecek Daha Net platformunda yer alan 15 yaş ve üstü 316 kişiyle görüşülmüştür. Yine CAWI – online görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen süreçte genç dostu olmak isteyen şirketlerin yönetmesi gereken alanlar çıkartılmış ve önümüzdeki dönem yol haritalarına veri sağlayacak değerlendirmeler yapılmıştır.

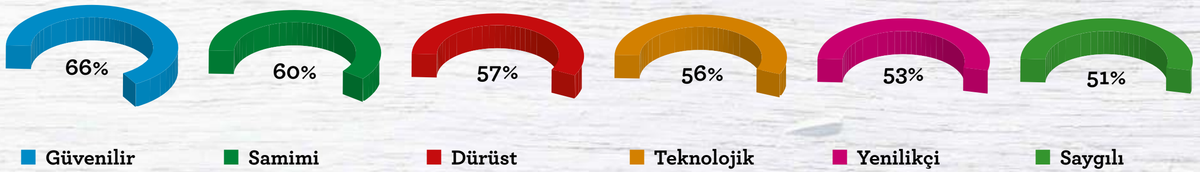
GENÇ DOSTU ŞİRKETLER ARAŞTIRMASI



Çalışmada, Türkiye dijital halk geneli temsili 1.228 kişiyle görüşülmüştür



Genç Dostu Şirketlerde Olması Gereken Kurumsal Değerler



*İlk 6 kriter gösterilmiştir.

En Beğenilen Genç Dostu Şirketler

%43,7 Beğendiğim genç dostu şirket yok*!

İlk 20 genç dostu şirket/marka	
Arçelik	Sabancı Holding
Boyner	Samsung
Coca-Cola	Teknosa
Doğan Grubu	Turkcell
Doğuş Holding	Türk Telekom
Fanta	Unilever
Google	Ülker
Koç Holding	Vestel
Mavi Giyim	Vodafone
Microsoft	Yemeksepeti

Tabloda listelenen şirketler/markalar alfabetik sıralanmıştır.

*18-24 yaş grubunda en beğendiğim genç dostu şirket yok diyenlerin oranı %54

Genç Dostu Şirketler Performans Alanları

Başarılı Alanlar	Başarısız Alanlar
Yeniliğe Açık Olması	Esnek İş Saatleri
Güvenilir Olması	Adayın Yeteneklerine Değer Verilmesi
Yeniliklere Hızlı Adaptasyon	Keyifli Çalışma Ortamı
Sosyal Medyayı İyi Kullanması	Çalışanına İnsiyatif Vermesi

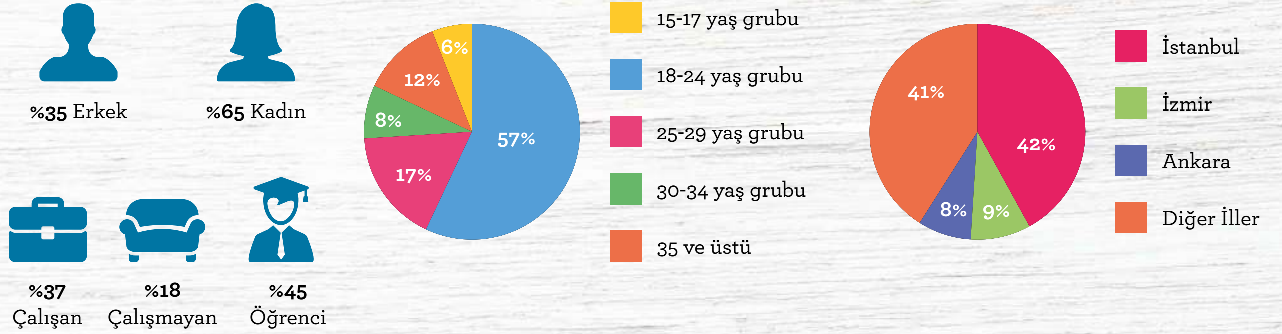
Genç Dostu Şirketlerin...

- %68 Sosyal projelerini desteklerim
- %67 Ürün ve hizmetlerini tavsiye ederim
- %65 Sosyal medya hesaplarını takip ederim
- %64 En çok çalışılmak istenen şirket olarak tanımlarım
- %64 O şirkette uzun vadeli kariyer planı yaparım
- %60 Ürün ve hizmetlerini tereddütsüz satın alırım
- %60 İş başvurusunda bulunurum
- %47 Halka açıksa veya açıldığında hisse senetlerine yatırım yaparım

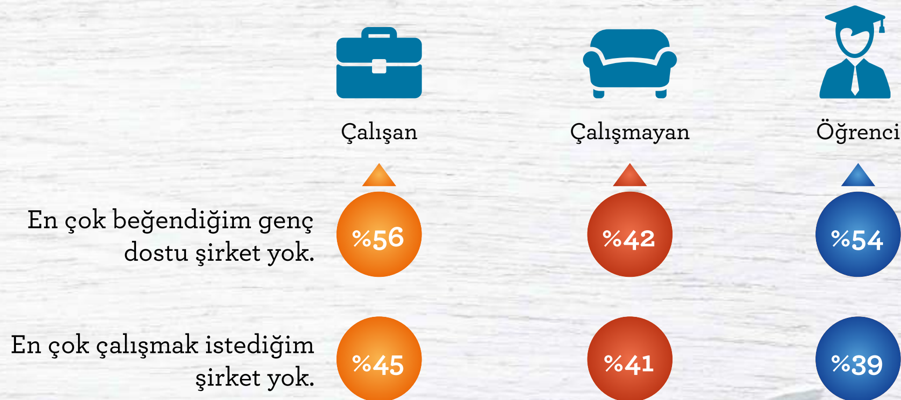


GELECEK DAHA NET PLATFORMU İÇİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA

Çalışma, GDN platformunda yer alan 15 yaş ve üstü 316 kişiyle genç dostu şirketleri ve değerlerini anlamak amacıyla 22 Ağustos – 12 Eylül 2017 tarihinde CAWI yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.



En Beğenilen ve En Çok Çalışılmak İstenen Genç Dostu Şirketler



***Turkcell, Unilever ve Koç belirtilen markalar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Baz; Öğrenci (142), Çalışanlar (117), Çalışmayanlar (57)





Öğrenci

- Çalışan odaklı olması
- Çalışanlarının kariyer gelişimine açık olması
- Çalışanına eğitim fırsatları sunması



Çalışan

- Çalışanına eğitim fırsatları sunması
- Çalışan odaklı olması
- Yeniliklere hızlı adapte olması



Çalışmayan

- Çalışan odaklı olması
- Çalışanına eğitim fırsatları sunması
- Yeniliklere hızlı adapte olması

Baz; Öğrenci (142), Çalışanlar (117), Çalışmayanlar (57)

Genç Dostu Şirketlerin İş Sonuçları

	Öğrenciler	Çalışanlar	Çalışmayanlar
En çok çalışılmak istenen şirket olarak tanımlarım	%91	%82	%70
Sosyal projelerini desteklerim	%90	%85	%70
Ürün ve hizmetlerini tavsiye ederim	%78	%75	%70
Sosyal medya hesaplarını takip ederim	%78	%85	%80
Ürün ve hizmetlerini tereddütsüz satın alırım	%63	%60	%70

Baz; Öğrenci (142), Çalışanlar (117), Çalışmayanlar (57)



Genar ERSOY / GDN Proje Koordinatörü

“Genç” kelimesinin karşılığı, “tüketen, deneyimsiz birey” mi demek?
Birçok genç henüz mezun olmadan işsiz kalma korkusu yaşıyor. Gençler, genç olmalarının yeterli tecrübeye sahip olmadıkları anlamına gelmediğini ama şirketlerin böyle gördüğünü düşünüyor. Tecrübe kazanma sürecinde de ucuz iş gücü olarak kullanılma, sömürülme gibi endişeler taşıyorlar. Bu da gençlerin mutsuzluk oranını arttırıyor. Şirketler istihdam sağlayacakları kişilerin her yönden mükemmel olmalarını bekliyor ancak deneyim olmadan işe almama, gençlerin deneyim kazanmasını zorlaştırdığı için bir kısır döngü yaratıyor.

Gençler, her şirketin yalnızca iş deneyimi olan kişilere öncelik tanıdığını düşünüyor. Bu bir toplumsal ön yargı mı yoksa bir gerçek mi? Gençler iş tecrübesi olan kişilerin ilk iş tecrübelerini hangi şirketlerde kazandıklarını ve ilk işe giriş süreçlerini merak ediyor. Gençler, yeni mezun birinin, yetenekleri ve ilgi alanları doğrultusunda sosyal hakları güvence altına alınarak çalışıyor olabilmesine inanmıyor.

Gençler ucuz iş gücü ve daimi stajyer olarak görüldüklerini hissediyor ve ancak ucuz işgücü olarak istihdama katılabileceklerine inanıyor. Oysaki gençler, hızlı uyum sağlayabilen, soru sormaktan korkmayan, yeni fikirler üretebilen yeni beyinler olarak görülmek istiyorlar.

Popüler şirketlere giden yol popüler üniversitelerden mi geçiyor?
Genç Dostu şirketler sadece popüler üniversitelerden mezun olmuş gençlerle mi dost olmayı tercih ediyor? Popüler bir üniversitede okumayan gençler popüler şirketlerde çalışabilmelerinin ne kadar mümkün olduğunu sorguluyorlar. Gençler, staj deneyimi ve yabancı dil yetkinliğinin dışında mezun olunan üniversitenin isminin ve not ortalamasının işe alımlarda önemli parametreler olduğu kanısında. Günümüzde gençlerde not ortalamasının önemli olduğu düşüncesi mevcut oysa ki işe alım süreçlerinde not ortalamasının bahsi neredeyse hiç geçmiyor.

Gençleri tercih eden onlara iyi imkânlar sağlayan şirketler var mı?
Gençler, şirketlerin çalışanlarının eğitimine ve mesleki gelişimine önem vermelerini bekliyorlar, onlar çeşitli sosyal aktiviteleri de gerçekleştirebilecekleri keyifli bir çalışma ortamı beklentisi içindeler. Ülkemizde çalıştığı için lisansüstü eğitimini yarıda bırakan genç sayısı giderek artmakta. Gençler çalışma hayatlarıyla eğitim hayatlarını birlikte sürdürebileceklerine inanıyorlar. Eğitimlerini tamamlamaları için, yöneticileri tarafından motive edilmeyi ve desteklenmeyi bekliyorlar.

18-24 yaş aralığındaki gençlerin %54’ü genç dostu şirket olmadığını düşünüyor. 3 büyük şehir dışında yaşayan gençler de Genç Dostu şirket varsa da bu şirketlerin kendi şehirlerine gelmeyeceğini düşünüyorlar.

Gençler “tersine mentorluk” konusunda kendilerine güveniyorlar. Fakat üst düzey yöneticilerin onlardan mentorluk almak isteyeceklerine inanmıyorlar. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte birçok şirketin gündemine “tersine mentorluk” çalışmaları da girmeye başladı. Çünkü şirketlerin ve yöneticilerin gençlerden öğrenecekleri çok şey var.

Y ve Z kuşağına hazır şirketler gerçekten var mı yoksa şirketler gençlerin mi kendilerine hazır olmasını bekliyor?



Gençlerden gelen özet cümleler:

1. Genç: deneyimsiz tecrübesiz sözlük tanımı şeklinde. Gençler, hızlı uyum sağlayabilen, soru sormaktan korkmayan, yeni fikirler üretebilen kişiler olarak görülmelidir.
Gençler toplumun tüketicileri mi?

2. Mezun olmadan işsiz kalma korkusu yaşıyorum.

3. Gençler çalışmak zorunda oldukları için ucuz iş gücü olarak mı görülüyor?
Şirketler gerçek potansiyelimi görebilecek mi?
Hep stajyer olarak mı kalacağım?
Her işi değil kendi işimi yaparak hem kendime hem şirkete yeni şeyler katmam mümkün mü?

4. İş tecrübesi olan insanların, ilk iş tecrübelerini hangi firmalarda edindiklerini merak ediyorum. Şirketler gençlerin bir şey bilmediğini ve onları geliştirdiklerini düşünüyor.

5. Popüler şirketlere giden yol popüler üniversitelerden geçiyor mu?
Genç dostu olan şirketler sadece popüler üniversitelerden yüksek not ortalamalarıyla mezun olan gençlerle mi dost olmayı seçiyor?
Popüler üniversitede okumadıysanız, popüler şirketler için aranan kişi değilsiniz.

Kişinin kendini ne kadar geliştirdiği, okuduğu üniversiteden ve not ortalamasından önemli değil mi?
Eğer gerçekten çalışanına değer veren bir şirkette çalışırsam üniversiteme değil kendimi geliştirmiş olmama bakacaktır.

6. Y kuşağına uyum sağlıyor musunuz?
Bize hazır olan şirket yok. Bizim şirketlere hazır olmamız bekleniyor.

7. Kendisine mentorluk yapmamı isteyecek CEO(yönetici) var mı?

8. Genç dostu şirket olduğunu düşünmüyorum, olsa da İstanbul'dan doğuya gelmez. Gelene kadar da ben yaşlanırım.
Gençleri tercih eden, onlara fırsatlar sağlayan şirketler var mı?

Gençlerden gelen tüm geri dönüşler:

Şirketler bizleri ne olarak görüyor? Sadece tüketen birer "Para kaynağı" mı?

Mezun olduktan sonraki en zor şey ilk işe girmek. Yeni mezun biri nasıl ilk işini bulur ve şirketler neden yeni mezunu tercih eder?

Gençler tecrübesiz oldukları ve çalışmak zorunda oldukları için ucuz iş gücü olarak mı görülüyor?

Adı duyulmuş bir üniversitede okumadım bunun ilk iş başvurumda ne gibi bir faydası var?

Gerek kariyer, gerek hayat tecrübelerinden yararlanabileceğim bir CEO var mı?

Gençleri tercih eden onlara iyi imkânlar sağlayan şirketler var mı? Varsa hangileri? Genç dostu şirket varsa da bu dost canlısı şirketlerin yüksek ortalamalı ve çok deneyimli öğrencilerle dost olmayı seçtiğini düşünüyorum. Yani her yönde mükemmel olmamız bekleniyor.

İngilizce seviyesi kısmını vurgulamak istiyorum. Biraz gençlere yatırım yapılması gerektiğini düşünüyorum.
Erkek, 18 Yaşında, Ankara

Öncelikle henüz mezun olmadan işsiz kalma korkusu başlıyor. Hele ki yeni mezunsanız işiniz çok zor! Şirketlerin gözünde denizde balık olmayı isterdim ama biz öğrenciler, şirketlerin gözün-

de manavdaki meyveler gibiyiz. Kendi adıma konuşayım kariyer platformlarına şirket sitelerine girip ilanları kaydırmaktan başımın döndüğü oluyor:) Popüler bir üniversitede okumadıysanız ve İngilizceniz yeterli seviyede değilse o zaman kurumsal ve uluslararası özel şirketler için kesinlikle aranan kişi değilsiniz. Hiçbir şirket mezuniyetten sonra biz gençleri kollarını açıp beklemiyor... Bekleyenler de İngilizce konuşuyor:) Yani İngilizce çok önemli. Genç iş gücü çoğu şirketin gelişimi için çok önemsediği bir konu fakat eğer özel şirkette çalışacaksanız esnek çalışma saatlerini göze almalısınız. Bir şirkette uzun saatler çalışırken özel hayatınızda kendinize yeterli zaman ayırabilmeniz biraz zor gördüğüm kadarıyla. 'Her şey bir yana ama maaş için katlanılır' demek isterdim ama maaşlar da pek yüksek değil ilk etapta. Zaten Almanya gibi ülkelere kıyasla ülkemizde emek fiyatı genel olarak düşük. Ama buna katlanılması gerektiğinden yanayım. Gençlerin ucuz eleman olduğunu düşünmüyorum. Genç dostu şirket kavramını duyuyorum ama öyle bir şey olduğunu pek sanmıyorum. Tersine mentorluk yapılabilir fakat mentorluk yapabileceğim bir CEO olduğunu düşünmüyorum.
Kadın, 21 Yaşında, İzmir

Gelecekte beni nasıl bir hayat bekliyor. Şirketler gerçek potansiyelimi görebilecek mi? Genç olduğum yeterli tecrübeye sahip olmadığım anlamına gelmiyor. Mezuniyetim sonrası iş bulabilecek miyim? Bulduğum iş beni sadece gelir kaynağı olarak görüp gençliğimi mi somurecek. Hakkettigim ücreti alabilecek miyim? Hep stajyer olarak mı kalacağım?
Kadın, 22 Yaşında, Samsun

Yeni mezunum beni her rehabilitasyon merkezi işe alır ama az maaş veriyorlar. Gençler maalesef bu zamanda ucuz eleman oldu. Popüler bir üniversitede okumanın her zaman bir farkı var bence. Şirketler genç dostuymuş gibi davranıyor ama bence hepsi rol yapıyor.
Kadın, 21 Yaşında, İstanbul

Şirketlerin gözünde bir genç olarak üretici profili de çiziyorum bunun sebebi üretim sektöründe çalışmamız ve daha birçok sebepten ötürü yöneticilerin bizi yeni insan gücü görmesi ve daha fazlası. Yeni gelişen teknolojilere daha çok hakim olmamız ve yeni gelişen endüstri alanlarına hakim olmamız sebebiyle bizi işe alabilirler çünkü sürekli değişen dünyada gençlere ihtiyaç var. Gençler ucuz eleman değildir, aksine daha çok donanıma sahip oldukları için yüksek maaşlara çalışmalıdır. Popüler üniversiteden ziyade insanın kendini ne kadar geliştirdiği not ortalaması ile değil sosyal hayatında da kendine ne kattığı önemlidir. Buna en hazır şirket olarak Vodafone ve Unilever'i örnek verebiliriz. Genç dostu şirket anlayışı kişiden kişiye farklılık gösterir. Örneğın birisi için ulaşım ön plandayken diğeri için kendine gösterdikleri saygı ön plandadır. Ama yine buna örneğin Vodafone ve Colgate-Palmolive olur çünkü hem gençlere duydukları saygı hem de duyarlılık sayesinde diğer birçok firmanın önündeler.
Erkek, 19 Yaşında, Kayseri

Şirketlerin gözünde tüketiciden başka ne ifade ediyorum? Satış hacimini ve tüketim oranını artırmak için 18-25 yaş aralığı şirketler için önemli bence ve yeni mezunlar o yaş aralığının istedikleri ve kriterlerini iyi biliyorlar. Bu sebepten aynı jenerasyondan çalışanlarla çalışmaları için onları anlayabilmeleri şart. Bu da sizi onların gözünde daha fazla para kazandırabilecek tüketiciler yapıyor.

Yeni mezunum kim beni işe alır, diye düşündüğüm ve iş ilanlarına baktığımda iş tecrübesi olan insanların tercih edildiğini ve kriterlerinde bunun şart olduğunu gördüm. Merak ediyorum onlar ilk iş tecrübesini nererede yaptılar? Yeni mezun kimse onların istediği donanımı bir yerlerde çalışmadan elde edemez yöneticilerin ve iş verenlerin bu konuda yardımcı olmaları gerek. Ayrıca bizim kuşak teknoloji ve sosyal medyanın içinde doğdu.

Sosyal medya yönetiminin ve teknolojinin farklı kollarını kullanarak müşteriye ulaşmanın artık şart olduğu bu dönemde teknoloji ile büyümüş yeni mezunlar şart. Tüm şirket yöneticileri konuşmalarında yeni mezunların öneminden bahsediyorlar fakat iş vermeye gelince bu konuşulan gibi olmuyor . Gerçekten yapan kurumsal şirketler var tabii ki ama sayıları bence az. Evet gençler ucuz elemandır çünkü birçok firma ve şirket böyle düşünüyor. Biz seni yetiştiriyoruz zaten bir şey bilmiyorsun ve biz öğretiyoruz düşüncesi ile sanırım her işi yaptırmaya çalışıp üstüne verdikleri cep harçlığını hayır amaçlı verdiklerini düşündürüyorlar. Ben kendi şehrimde çalışan yeni mezunlara baktığım da mutsuz ve başarısız hissettiklerini görüyorum. Çünkü size bir şeyler öğret-



tiklerinde işlerini alacağınızı düşünüyorlar ve büyük umutlarla başladığınız o yere gitmek bile istemiyorsunuz. Oysa yeni mezunlar hızlı uyum sağlayabilen, soru sormaktan korkmayan, yeni fikirler üretebilecek yeni beyinler olarak görülmelidir.

Artık popüler üniversitelerin bir öneminin kalmadığını düşünüyorum. Kendini geliştiren, yeni yetiler edinen dil yeterliğine sahip kişiler. Gönüllü faaliyetleriyle ilgilenen liderlik vasfı olan ve ekip işlerinde başarılı kişileri kurumsal şirketler daha çok tercih ediyor. Nereden mezunsunuz, sorusunun yerini başka şeyler aldı ki bence de böyle olması gerekiyor.

Genç dostu şirketler elbette ki var ama sayılarının az olduğunu düşünüyorum ve onlar da zaten kendini çok geliştirmiş gençleri ve gelişme potansiyeli yüksek olan kişileri tercih ediyor. Böyle olması gerek tabii ki de ama çok fazla mezun ve çok fazla umutlu genç var. Bir de bugünlerde karşılaştığım bir durumdan bahsetmek istiyorum. Gençlere imkân tanımak isteyen yöneticiler hep farklı bir şeyler yapmış kişilerle görüşmeleri kabul ediyor ve onlara öncelik tanıyorlar. Paraşütle atmamışsan, mesela dağcılık yapıyorsan ya da otostopla dünyayı geziyorsan sizi başvurularınızda öne alıyorlar. Bence bazı hobiler parası olan insanların yapabileceği şeyler. Bir genç köyde büyümüş zar zor kazandığı üniversitede kendi imkânlarıyla okumaya çalışırken, yöneticilerin istediği farklılıkta hobiler edinemeyebilir. Bu onu herkesleştirmez, aksine her şeye rağmen başarabildikleriyle daha güçlü ve azimli biri yapabilir. Yani böyle gençler başvuru yaptığında hobileriyle sizi etkileyecek birkaç cümle kuramadı diye ilginizi çekmiyorsa ben de o yöneticinin bakış açısının genişliğinden şüphe ederim. Bugünlerde farklı olabilmek için olmadığı kişiliklere bürünen birçok genç var. Onları bu yöne itmek yerine sevdikleri yetilerle başarılı olmalarına destek olabiliriz.

Kadın, 24 Yaşında, Kayseri

Şirketlerin gözünde tüketiciden başka var olma sebebiyiz. Çünkü tüketen kısım var olmadıkça üreten kısımda olmayacaktır. Yeni mezun olunca deneyimsiz olarak işe alınmam çok zor. Ya stajımı kaliteli, sektörde adı



geçen bir markada yapmış olmam, kendimi geliştirmiş olmam gerek ya da bir tanıdığımın yardımına ihtiyacım olacaktır. Bu bağlamda ya işsiz kalacak ya da sektör dışında işlerle uğraşacağım(garsonluk gibi). Çoğu yerde gençler ve çocuklar ucuz eleman/deneyimsiz/ucuz iş gücü görülmekte ama ben buna inanmıyorum. Gençler bence yeterli ve kaliteli bir iş gücüdür. Bu yüzden hakedişleri doğru ücretlerle sağlanmalıdır.

Popüler üniversiteler size yaptıkları anlaşmalar dogrultusunda bir iş sağlar ya da işi bilmeyen şirketlerce önemsenen bir unsurdur. Eğer gerçekten kaliteli, çalışanına değer





Şirketler müşterileri ilham kaynağı, yeni fırsatlar olarak görüyor.

Yeni mezunsam ve okuduğum alanda çalışan tanıdıklarım varsa, onların aracılığı ile iş bulabilirim. Bu iki seçenek de yoksa beni kolay kolay kimse işe almaz çünkü işe alım için tecrübe, ünlü bir üniversiteden iyi bir diplomayla mezuniyet belgesi, en az iki yabancı dil gibi kriterler istiyorlar.

İşverenler gençleri ucuz eleman olarak görüyor. Bu yüzden adı sanı olmayan yerlerde gençleri çalıştırmak için onları kandırabiliyorlar.

Popüler bir üniversitede okumadığımız sürece şirketlerde çalışabilmemiz neredeyse imkânsız. Bize hazır olan şirket yok. Bizim şirketlere hazır olmamız bekleniyor.

Ben mentorluk için bir CEO ile görüşsem bile yaşım ve tecrübesizliğim itibariyle görüşmenin sonucu olumlu sonuçlanmaz.

Genç dostu şirket olsa dahi diğer şirketlerin yanında o kadar çok ün yapamaz hatta ileriki zamanlarda gençlerin iş bulma kaygılarıyla ya da daimi gelir elde edilemediği için kapanabilir bile. Varsa öyle genç dostu şirket söyleyin de bilelim. Gerçi olsa da İstanbul'dan doğuya gelmez. Gelene kadar da ben yaşlanırım zaten.
Kadın, 21 Yaşında, Kayseri

İş tecrübem yok, nereden nasıl başlayacağım? Öğrendiklerim ile bir şirkete faydalı olmak istiyorum ama kendimi onlara nasıl ifade edeceğim?

Ucuz işçi olmadan iş hayatında hak ettiğim değeri nasıl kazanırım?

Her işi değil kendi işimi yaparak hem kendime hem şirkete yeni şeyler katmam mümkün mü? Şirketlerin gözünde "yüzlerce sıradan mezun" etiketinden nasıl kurtulurum?

Kendi işimi yaparak mutlu bir şekilde çalışacağım bir şirket var mı?
Kadın, 25 Yaşında, Kayseri

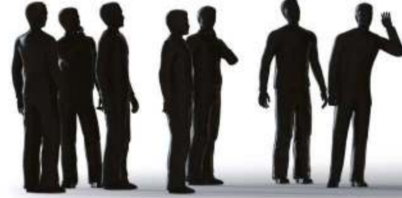
veren bir kurumda çalışırsam okudugum üniversiteden çok kendimi geliştirmiş olmama bakacaktır.Herkese hazır olan bir şirket vardır. Önemli olan aramaktır.

Gençlerin ilgilendiği tüketicisi ya da yararlanıcısı olduğu birçok alan var (sağlık, teknoloji, hizmet sektörleri vb.) bu yüzden her şirketin CEO'su gençlere önem vermeli ve mentor yardımı almalıdır.

Bu alanda bir araştırmam yok o yüzden bunu söyleyemem ama sosyal sorumluluk ve çalışanına değer veren şirketler bu işi de yapıyor diye düşünmekteyim.
Erkek, 19 Yaşında, Çanakkale

SEN Mİ SÖYLERSİN BEN Mİ UYDURAYIM?





BERNA ÖZDEMİRKAN

Son dönemlerde en sık karşılaştığımız sorunlardan biri de şirketlerdeki bilgilendirme eksikliği. Öyle noktalara varabiliyor ki çalışan, şirketi ile ilgili son derece önemli bir konuyu şirket yetkililerinden değil de gazetedeki bir haberden öğrenmek durumunda kalabiliyor. Yaptığım görüşmelerde çalışanlardan duyduğum bazı bilgi eksikliği konularına birkaç örnek vermek gerekirse şunları yazabiliriz. Atama ve terfiler ile ilgili bilgilendirme olmaması/ gizli saklı yapılması, organizasyon yapısında değişiklik yapılması ancak konu hakkında bilgilendirme olmaması, şirketin taşınması konusunda bilgi verilmemesi, çalışan tarafından prim alıp alamayacaklarının ya da ne zaman alabileceklerinin bilinmemesi, ücret artışları ile ilgili olarak maaş hesaba yatana kadar herhangi bir bilgilerinin olmaması.

Şirketin hedef ve stratejilerinin çalışanlarla düzenli olarak paylaşılması gerekliliğinden bahsetmiyorum bile ama maalesef günümüzde daha pek çok şirket bu konularda dahi başarılı değil. Vizyon ve stratejiler en alt seviyeye kadar paylaşılmıyor ve yapılan işlerin/projelerin bunlarla uyumuna bakılmıyor. Üst yönetim toplantıları kapalı birer kutu, aşağıya doğru indikçe çalışanın mevcut iş akışını değiştirebilen kararlar olmasına rağmen çalışan sadece "Bunu artık böyle yapacağız" şeklinde bir açıklamayla yetinmek zorunda kalıyor. Çalışanlar ise neyi niçin yaptığını veya bir şeyi neden yapmaktan vazgeçtiğini bilmek istiyor.

Peki, doğru bilgilendirme şirket tarafından yönetilmediğinde ne oluyor? Şirket içinde dedikodu hattı çalışmaya başlıyor. O zaman da kim konuyu nasıl yorumlarsa o yöne doğru hızlı bir şekilde yayılıyor. Günün sonunda çalışanların dilinde yalan yanlış bilgiler oluyor ve durum daha da vahim bir hale geliyor. Çalışanlar şirkete güvenmemeye başlıyor, kendini değersiz hissediyor ve işin sonu çalışılan kurumdan ayrılmaya kadar varabiliyor.

Bazen de şirketler çalışanları ciddi derecede etkileyecek kararlarda açıklama yapmak konusunda çekimser kalabiliyor. Özellikle henüz kesinleşmeyen bir durum olduğunda bilgi paylaşmak mümkün olmuyor. Bir örnek vermek gerekirse, diyelim ki şirket taşınacak ancak nereye taşınacağı ve ne zaman taşınacağı tam olarak belli değil. Burada da iletişimden kaçmak yerine mevcut durumu nedenleri ile açıklamak çalışanların şirkete olan güveninin zedelenmesini engellemiş oluyor. Güven ise bağlılığın temel unsuru, eğer çalışanların şirkete olan bağlılığını sağlamak istiyorsak onlara



karşı açık ve şeffaf bir iletişim tarzı sergilemek zorundayız. Bazı konular net olmasa bile bu konulardaki samimi cevaplar çalışanların gözündeki şirket itibarını korumak için son derece önemlidir.

Yukarıdaki örnekten farklı bir durumdan da bahsetmek isterim. Kimi zaman da üst yönetim, alınan kararlar sonrası çalışanların da bilgilendirilmiş olmasını bekliyor ancak bu bilgi akışını sağlayacak olan ara kademedeki yöneticiler bu konuda yetersiz kalabiliyor. Hangi bilginin ne kadar açıklanacağı, hangi seviyede ne kadarının paylaşılacağı konusu bilinmediğinde yine şeffaf olamama noktasına varılıyor. Dolayısıyla yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışının sağlanması gerektiği durumlarda bunu sağlayacak yöneticilerin buna ne kadar yetkin olduğunun da bilinmesi gerekiyor. Basit bir çalışma ile alınan kararların toplantı sonunda gözden geçirilerek ne şekilde çalışanlara aktarılacağının tespit edilmesi tüm yöneticilerin mesajları aynı ölçüde ve paralellikte aktarmasını sağlayacaktır. Bazı durumlarda ise bırakın çalışanları daha müdürler ve üst yönetim kararlarından haberdar olmayabiliyor. Ekiplerini doğrudan ilgilendiren konularda görüşleri alınmıyor, alınan kararlar sadece tebliğ ediliyor ve inanmadıkları kararları savunmaları bekleniyor. Durum böyle olduğunda müdürler de sadece birer operasyon yöneticisine dönüşüyor. Hâlbuki hiç sanmıyorum ki şirketler müdürlerini birer operasyon yöneticisi gibi kullanacak kadar zengin olsun!

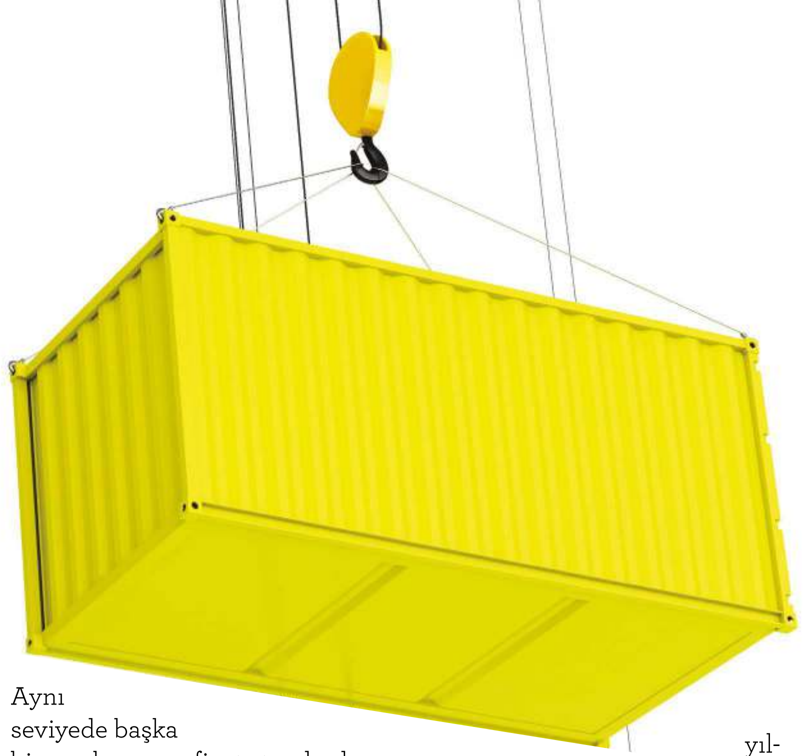
Son dönemlerde çalışan beklentilerinden çok bahsediyoruz, şirkette kariyer fırsatları, takdir beklentileri, eğitim ve gelişim olanakları en çok telaffuz edilen beklentiler arasında geliyor. Yalnız bu konulara varmadan önce çok temelde elle tutulamayan konular yer alıyor. Bu konuları halletmeden dünyanın en iyi sistemlerini bile getirseniz hiçbir fark yaratmayacaktır. Hepimiz insanız, birilerine güvenmek isteriz ve birilerinin de bize güvenmesini bekleriz. Bir kurumda da çalışanların şirkete güvenlerinin tam olabilmesi, şirketinin kendisine açık ve şeffaf olup olmamasına bağlıdır. Çalışan ile kurum arasındaki ilişki şeffaflık, açıklık ve güvene dayanırsa işleri birlikte ortak akıl ile yürüterek başarıyla tamamlarlar ve o ortamda çalışan huzurundan, bağlılığından ve motivasyonundan söz etmek mümkün olur. Günümüz dünyasında her türlü bilginin açık ve kolayca erişilebilir olduğunu düşünürsek yeni nesil çalışma hayatında bu kavramların öneminin gün geçtikçe daha da artacağına şüphe duymamalı, ona göre de aksiyonlarımızı almalıyız. ●

ÜRÜNDEN MARKAYA, İHRACATA REFORM GEREK!



MEHMET ALİ KARADEMİR





Bir sene oldu, İngiltere'de yerleşik iş yapmaya başlayalı...

İyi bildiğiniz bir kuruyemiş markasının, kendisini pazara tanıtan dağıtıcıyı bırakıp başka dağıtıcıyla çalışmak isterken, İngiltere'deki isim hakkını, kızgın eski dağıtıcıya kaptırdığını gördüm...

Girdiği pazarda ismini tescil ettirmek akıllarına gelmemiş.

Son yıllarda, Türkiye'de kasırga gibi büyüyen bir atıştırmalık/gıda markasının, farklı çıkar ilişkileri ile dağıtıcılarını değiştirip ürünlerini çürüttüğünü gördüm.

Türkiye'nin asırlık ve en iyi markalarından olan bir gıda markasının, elle tutulur bir fiyat standardı olmadan, sadece etnik pazara hitap eden "toptancılar" aracılığı ile dağıtıldığını gördüm; hem de burada, kendi dünyaca ünlü markalarının dağıtım ağı varken...

Aynı seviyede başka bir markamızın, fiyat standardı ve dağıtım ağı şöyle dursun, ihracat yüklemelerinin ambalajlamalarına bile dikkat etmediklerini gördüm; kolilerin sürekli patlaması bir yana, yerli halka hitap etmeye niyeti bile olmayan ambalaj tasarımları içler acısı...

Burada hiç marka iletişimi olmayan ürünleri, Türkiye'de marketten alıp, İngiltere'ye getirsek, toptan dağıtıp kâr yapabileceğiniz gerçeğini gördüm. Ülkemizde marka iletişimi için uyguladıkları marjla yetinmemiş, daha üstünde fiyatlama ile penetrasyon beklerler.

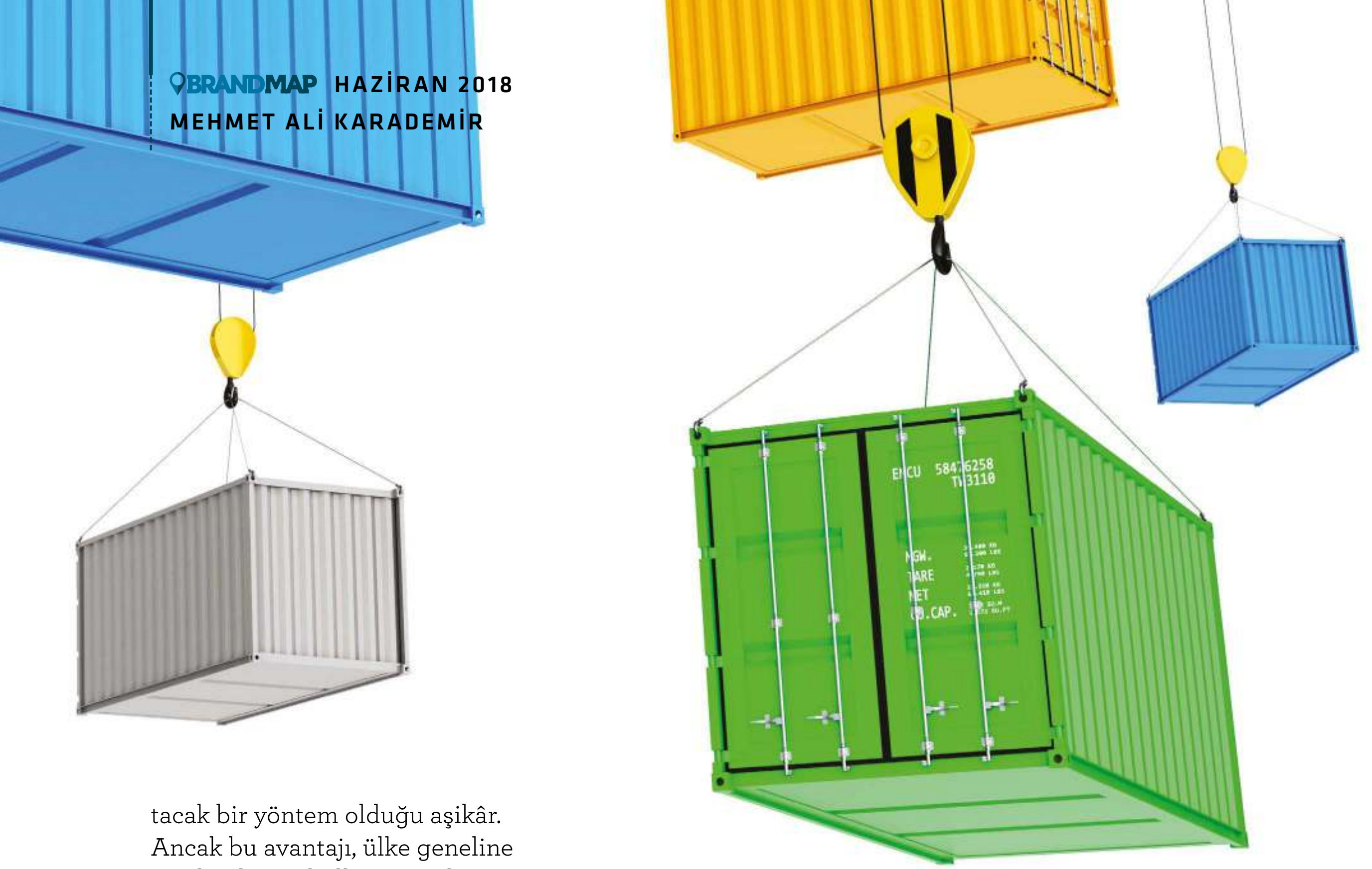
Dev hijyen markaları grubuna sahip bir holdingimizin, İngiltere pazarına girmeye çalışırken, başka arayışlara hiç girmeyip, aynı etnik toptancılarla hararetli görüşmeler yürüttüğünü gördüm; pazarlama ekiplerine, hayal bile edemeyecekleri etki ve maliyetle uygulayabilecekleri bir proje sunduk ama böyle bir kararı alamamaları sürpriz olmadı tabii ki...

Bu örnekler ve daha fazlasını, sıkı etkileşim halinde olduğum, hızlı tüketim malları sektöründe gözlemledim; diğer kategorilerde de durumun farklı olduğuna dair en ufak bir belirtiye rastlamadım. İstisnai bir örnek: Bize yıllardır "bir dünya markası" olduğunu söyleyen Beko, gerçekten de öyleymiş; hiçbir iletişim faaliyetlerine rastlamadıysam da üç-dört evden birinde, en az bir Beko markalı ürüne rastlamak mümkün.

Diğer markalarımızın da aynı penetrasyona ulaşabilmesi için ihracata bakış açımızda reform gerekli!

İhracat, satış yaklaşımından sıyrılıp, pazarlama yaklaşımına devredilmeli; ürün geliştiriciler ve marka iletişimcileri ihracat sürecinin başından sonuna kadar yetki ve sorumluluk almalı. Aksi halde, Orta Doğu ve Türklerin yaşadığı toprakların dışına çıkmaları mümkün değil. Bu koşullar altında yapılana, bırakın pazarlamayı, ihracat bile denilemez; olsa olsa, müşterinin gittiği yere, dağıtım ağını genişletmek denilebilir. Araya sınırların ve gümrük vergilerinin girmesi onu bir ihracat başarısı yapmaz.

Elbette, Türklerin ve markalarımızı tanıyan Orta Doğu toplumlarının göçmen olarak yoğun yaşadığı yerleri stratejik olarak tercih etmek akıllıca bir yaklaşım. Bu yöntemin, pazara yayılma hızını yüksek ve başlangıç birim maliyetlerini düşük tu-



tacak bir yöntem olduğu aşikâr. Ancak bu avantajı, ülke geneline yayılmak için kullanmamak, girilen ülkenin yerli halkına hiçbir şekilde hitap etmemek, o ülkede markalaşmamak kabul edilebilir bir sonuç/durum değil.

Her firma, büyüklüğü ve imkânı ölçüsünde, ihracat yapılan ülkenin kültürüne uygun marka yönetimi faaliyeti gerçekleştirebilir; bunun için milyonlarca lira bütçe ayırmak ön koşul değil. Hiç değilse, ambalaj tasarımı için bir gözlemci gönderilip, ihracat yapılan kültürün beklentileri, satın alma eğilimlerini etkileyen iletişim yöntemleri incelenebilir. Pazara yönelik ambalaj tasarlamak ve üretmek yüksek bir maliyet oluşturmaz; en azından zaten ihracat yapılan pazarlarda gerekli ölçek ekonomisi temin edilecektir.

TV reklamları, global planlanmıyorsa, yayınlama maliyetinin yanında prodüksiyon maliyeti açısından da sürdürülebilir olmayabilir. Ancak, ana dili hedef pazarın resmi dili olan metin yazarları desteği ile başarılı sosyal medya kampanyaları yönetmek, en azından bilinen markalarımız için çerez parası niteliğinde olacaktır.

Direkt halka dokunan, gerilla pazarlama teknikleri de önemli bir maliyet oluşturmayacaktır. Hatta gerilla pazarlama teknikleri ile promosyonel satış stratejisini bir araya getirerek geliştirdiğimiz pazar giriş yöntemi sayesinde, tanıtım giderlerini ürün satışları ile dahi karşılayabiliyoruz; bu sayede, ölçülebilir sayıda son kullanıcıya ve haneye ulaşabiliyor, dahası yerli halka dokunulması ile birlikte büyük market zincirlerinde raf edinebilme imkânı da sağlayabiliyoruz.

Elbette, yeni bir pazara girerken ülkemizde reklam pazarlama giderleri için eklenen marjdan -en azından daha da fazlasını talep etmek âdetinden sıyrılmalıyız. Buradaki pazar pahalı ve sizi tanıyan müşteri kitlesi için fiyat yükseltmeye uygun olsa da bu şekilde ancak pazarın %5'inden kabul görebilirsiniz. Geri kalanı için ya daha ucuz olmalısınız -ki bu konumlandırma ve imaj açısından olumsuz sonuçlar doğuracaktır; ya da doğru iletişim yapmanız şart. Aynı ya da daha yüksek kâr marjları, markalarımızın bilindiği ya da Türk menşe etkisinin olumlu olduğu, Orta Doğu ve Türki devletlerde genel kabul görebilir ancak Batı ülkelerinde, ancak göçmen sayımız kadar kabul görmektedir.

Özetle, iyi bir planlama ve üst yönetim kararlılığı ile gayet makul maliyetlerle, ihracat yapılan -ya da planlanan- pazarda marka olarak varlık göstermek, ulusal market zincirlerine ve dağıtıcılara ulaşmak mümkün. Bu sayede firmalar, sırf hazır müşteri kitlesi var diye, fahiş kâr marjları ile sadece etnik marketlere hitap eden birkaç toptancının hegemonyasından da kurtulmuş olur.

Bahsettiğim bu dağıtıcıların, ulusal market zincirlerine ürün kabul ettirmek akıllarından bile geçmez. En başta ettikleri kâr marjı buna müsaade etmez ki bunu becerebilecek pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yönetebilecek insan kaynağına da kabiliyete de sahip değiller. Markalarımızın, bu kolaycılıktan kurtulup, alternatif dağıtım ağları ve makul iletişim kanalları arayışına girmesi, ürün ihracatından marka ihracatına geçiş için iyi bir adım olacaktır. ●

Konfordan vazgeçemeyenlere...



Havada, Karada, Denizde Konfor Hep Sizinle!

Ücretsiz wi-fi'nin keyfini sürebilir, sınırsız ikramların tadını çıkarabilir, çocuklarınızı gönül rahatlığıyla çocuk oyun alanına bırakabilir, gazete ve dergilere göz atabilir, açıkhava terasımızda keyifli vakit geçirebilirsiniz.









Dilerseniz "primeclass" Lounge Card ile 1 yıl boyunca lounge hizmetlerimizden ücretsiz olarak yararlanabilir ya da "primeclass" Lounge Card Access ile 1 yıl boyunca hizmetlerimizden %70'e varan indirimlerle faydalanabilirsiniz.



İSTANBUL Atatürk Havalimanı *İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge & Dış Hatlar Comfort Lounge /* ***ANKARA Esenboğa Havalimanı*** *Dış Hatlar Comfort Lounge ve İç Hatlar AnadoluJet "primeclass" Lounge /* ***İZMİR Adnan Menderes Havalimanı*** *İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge /* ***Milas BODRUM Havalimanı*** *İç Hatlar "primeclass" Lounge & Dış Hatlar Comfort Lounge /* ***İSTANBUL İDO Yenikapı TEB*** *"primeclass" Lounge /* ***ANKARA Tren İstasyonu*** *Rail & Miles CIP Lounge*

www.primeclass.com.tr 444 25 75

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.



HAYDAR ÖZKÖMÜRCÜ

SEN KİMSİN?

Marka. Belki de içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli detayı markadır. Bu yüzyıla dek insanlar sadece metaya para ödediler. Ancak artık insanların alışkanlıkları, önem verdiği şeyler değişti. Artık tamamen markaya para ödüyoruz. Bütün dünya kendi markalarına yatırım yapma derdindeyken, bu muazzam markalaşma yarışının içindeyken bizler ne yapıyoruz? Her gün kendimize sormamız gereken ilk soru bu bence. Elimdeki markayı daha da büyütmek için bugün ne yaptım?

Kendi çapımızda her birimizin güzel marka hikâyeleri bulunuyor. Mesela Çengelköy hıyarı en ilgimi çekenlerden biri. Hıyarı marka yapabilmişiz. Evet, süper de, bu markalaşma sadece "kendi çapında" kalabilmiş. Tayvan'da insanlar Çengelköy hıyarı aradığı zaman bu gerçek bir başarı öyküsü olabilir ancak. Artık o klişeleşmiş soruya daha derinlemesine bakmak gerekiyor. Bizden dünya markası çıkar mı? Net bir cevap vermek gerekirse, bu kafayla çok zor. Peki neden?

Doğruyu söylemek gerekirse iş "dünya markası" çıkarmaya gelince şirketlerin yapabilecekleri oldukça kısıtlı. İcraatın çoğunluğu devletten gelmeli. Almanya'yı bir otomobil devi yapan, Çin'i bir parça üretim devi yapan ya da Japonya'yı ileri teknoloji devi yapan şeylerin ardında büyük bir devlet politikası gizli. Ancak bizde, sektöre ya da markalarımıza yönelik teşviklerden çok seçimden seçime kalkınma planları daha çok gündemde. Ne demek istediğimi ufak bir örnekle açıklayayım.

Şu anda Türkiye'de markasına yatırım yapan ve Türk sermayesiyle cep telefonu üreten 3 marka var. Vestel, Casper ve General Mobile. Reeder, Kaan, Teknosa, Turkcell T'yi bu 3'lü arasına özellikle almıyorum. İlk 3'ünü zaten büyük ihtimalle bu makalede ilk kez duydunuz, Turkcell'in



telefonlarını ise tamamen iç pazara yönelik ucuza telefon çıkarmak için yapılmış bir hamle olarak görüyorum. Bu 3 telefon markasının içindeki parçalarının nerede üretildiğinin falan hiç önemi yok. Markalar bize ait. iPhone'un bazı parçalarını Samsung üretiyor diye kimse Güney Kore malı demiyor.

Geçtiğimiz aylarda gündeme Vestel vergisi olarak anılan bir yeni vergi talebi gelmişti. İthal telefonlara ek vergi koyulması düşüncesi. Bu düşüncede Vestel'den gelmişti. Bu kafayla zor dememin sebeplerinden birisi de bu. Dünya markası çıkarabilmek için en sık gidilen yollardan birisi önce iç pazarda rekabete dayalı olarak inovasyonda çıtayı yükseltmek, ürünü mükemmelleştirmek ve sonunda dış pazara açılmaktır. Dış pazara açıldığınızda içeride edindiğiniz deneyimi ve nakit akışını kullanarak daha rahat hareket edersiniz. Ancak iç pazarda tekelleşmek sizi tamamen hantal bir yapıya dönüştürür. Bu hantallıkla evet kâr oranlarınız artar ancak dış piyasada sizi yerler.

Bizim iç piyasada rekabeti arttıracak, yerli ürünlerin daha çok tercih edilmesini sağlayacak yaklaşımlara ihtiyacımız var. Cep telefonu pazarında farklılaşabilmek için herkesin 2 yıl garanti verdiği telefonlarda siz +3 yıl garanti verebilirseniz pazar payınızı rahatlıkla arttırabilirsiniz. Devletten teşvik alınması gerekiyorsa bunu ek vergi isteyerek tüketicinin sizden nefret etmesini sağlayarak değil, yerli ürünlerde cep telefonuna taksit seçeneğini geri getirterek sağlayabilirsiniz. Eğer yerli cep telefonlarında taksit seçeneği ya da ÖTV/KDV indirimleri gelirse bu markalara yönelik talepler artacaktır. Bu sayede AR-GE'ye daha çok yatırım yapma şansı ve müşteri deneyimini arttırmaya yönelik daha fazla hareket alanı kazanılmış olacaktır. Sanırım ülkemizdeki girişimcilik ruhu-

nun da en büyük problemi bu. "KPSS'yi kazanamadım, öyleyse girişimci olayım." Kafasıyla dünya ile rekabet edebilecek ürünler geliştirmek çok zor. Garantici, tekelci yaklaşımlardan çok rekabeti nasıl daha çok geliştirebiliriz yaklaşımını benimsememiz gerekiyor.

Dünya markası çıkarma noktasında fırsatlar hiç olmadığı kadar çok günümüzde. Özellikle dijital dünyanın getirdiği yeni nesil küreselleşme markanızı kolayca dünya genelinde tanıtabilmenize olanak sağlıyor. Ancak dijital dünya ile bu kadar iç içe olmuşken halen markalarımız yurt dışı pazarlara açılırken ilginç "kabotaj" ayrıcalıklarıyla distribütörlere bağlanıyorlar. B2C ürünlerde distribütörlere bağlılık dönemi artık bitti. Biraz daha ek yatırımla doğrudan satışlarınızı istediğiniz coğrafyaya gerçekleştirebilirsiniz. Amazon, AliExpress gibi pazaryerlerinde ürünlerinizi satmaya başlayarak bir adım atabilirsiniz. Örneğimi özellikle Vestel'den veriyorum zira yurtdışına açılma planları olan, yurtdışı ofisleri olan bir marka. Fakat dijitalin gücüne yurtdışında verdiği önemi araştırdığımda Facebook sayfasını sadece 16 kişinin beğendiğini görüyorum. (Vestel International)

Görünen o ki uzun bir süre Türkiye'de döviz kurları yüksek seyredecek. İç pazara hitap ederek yüksek büyüme oranlarını yakalamanın oldukça zor olduğu bir dönemdeyiz. Yüksek kârlılık oranlarını yakalayabilmek için dış pazarlara doğrudan açılmadığımız her gün zarara bir adım daha yaklaşıyoruz. Çin bizim için harika bir örnek olmalı. Xiaomi ve Huawei gibi markalarını hele hele Made in China algısına rağmen tüm dünyaya kabullendirdiler. Japonya'nın 50 sene önce yaptığını şimdi de Çin yapıyor. Peki, biz ne yapıyoruz?

Diasporamızı ne kadar kullanıyoruz? Türkiye dışında yaşayan milyonlarca Türk var. Bu Türkler sadece seçimden seçime akla geliyor tüm Türkiye'de. Özellikle Almanya'daki Türklerin Türkiye'ye karşı kültürel bağını hiç koparmamış olanları tam bir potansiyel marka elçisi. Almanya, Fransa ya da Hollanda'ya açılmak için öncelikle oradaki Türkleri hedefleyen, onların çevreleriyle ürününüzü paylaşacağı kampanyalar kurgulamak gerekiyor. Bu kampanyalarda da asıl ağırlığı Euro D gibi TV kanallarından çok hepsinin kullandığı sosyal ağlar üzerinden yapmak çok daha mantıklı. Çünkü özellikle Avrupa'daki genç göçmen nesil TV izlemiyor. Fuardan fuara pazarlama aktivitelerinden çok süreklilik arz eden çalışmalara ihtiyacımız var.

Ulusal kaynaklarla bir marka yaratmak ta seçeneklerden birisi. THY bu yolda güzel gidiyor. Ancak tüm markalar için tercih edilebilecek yol maalesef bu değil. Bunun yerine asıl odaklanılması gereken yöntem Asya Kaplumbağası denilen premium ürünler çıkarıp dünya genelinde en iyi ürünü, yüksek fiyattan vermek olmalı. Ancak bu şekilde Made in Turkey'i daha anlamlı kılabiliriz. Lafı geçmişken, Made by Turkish daha etkili bir slogan olabilir. Halen bizi hindiyle bağdaştıranlar çok fazla.

Asya Kaplumbağası örneğini temellendiren marka Haier. 85 yılında arızalı üretilen yüzlerce buzdolabını işçilere balyozlarla kırdırmış bir firma. İşçilerin maaşlarının kat be kat üstünde olan bu buzdolaplarını işçilerin ağlayarak kırdığını söylerler. Marka özellikle bu olay üzerinden ünlendi. Peki, bizde bunu yapabilecek yürek var mı? İşte bu yürekle Asya Kaplumbağası rotası işe yarayabilir. Hatanın, müşteri memnuniyetsizliğinin en aza indirgenmesi ve bu memnuniyet oranını yıllar yılı duyurmakla. Fakat bizdeki durumu hepiniz anımsarsınız. Şikayetvar'daki ilk şikâyeti gören patron, "beğenmiyorlarsa kullanmasınlar kardeşim" der. Haier şu anda dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi. Bunu sağlayan tek şey ise hatasız ürün üretimine odaklanmış olmaları. Biz Türkiye pazarında pek görmüyoruz ancak General Electric'in Appliance bölümünü 5.4 milyar $'a satın alabilmiş bir şirketten söz ediyoruz.

Bir dünya markası çıkarabilmek için odaklanmamız gereken AR-GE'ye yatırım yapmak ancak bunun da ötesinde odağımızın müşteri memnuniyetine, mükemmel ürünler üretmeye kaymasıyla mümkün. Eğer ben de mükemmel ürün/hizmet sunuyorum diyorsanız da size kötü bir haberim var. Sizin adınızı daha önce duymadık. Bunun da sebebi dijital reklama yeterince yatırım yapmamış olmanız. ●

Tüketiciler İle Aranızdaki Ağı Güçlendirin!

NETWORK



NİLÜFER GÜRTEKİN YALÇINKAYA

Network, en genel anlamıyla bağlantılar kurmak ve bu bağlantıları aktif hale getirmek demek. Hem iş hayatında hem de bireysel olarak network'e ihtiyacımız var. Günlük hayatımızda ve dijital mecrada bir arkadaş ağımız ve bununla birlikte de güçlü bağlarımız bulunuyor.

Hepimiz, aynı zamanda başkalarının da network'ünün bir parçasıyız. Bu durum herkesi birbiri ile bağlantılı hale getiriyor. Doğrusal düzlemde ilerlemeyen bu bağ, karmaşık gibi görünse de herkesi birbirine daha fazla yaklaştırmayı başarıyor.

1967 yılında Stanley Milgram tarafından bir teorem ortaya atıldı. Bu teoreme göre herkes birbirine altı kişi uzaklıkta. Altı aşamadan sonra herkes birbirini tanıyor. Bu teoremin sosyal medyanın ve dijitalin gelişimi ile daha fazla geçerlilik kazandığı günleri yaşıyoruz. İnsanların birbirleri ile olan ortak bağlarını çok daha rahat gözlemleyebiliyoruz. Kimi tanıyoruz ve kimlere ulaşabiliyoruz? Bu soruların cevapları aslında bizim hayat standartlarımız hakkında da birçok bilgiyi içinde barındırıyor.

Bir işi gerçekleştirmek istediğimizde, öncelikli olarak hayatımızı kolaylaştıracak bağlantıları bulmaya çalışıyoruz ve bunu ilk önce en yakınlarımızda arıyoruz. Tanıdıklarımızın da bağlantılarını kullanarak gerekli yerlere ulaşabiliyoruz.

Bireysel anlamda hal böyle iken markaların da network'ten yararlanması, tüketiciler ile aralarında bir ağ kurmalarını sağlıyor. Markalar anket çalışmaları ile hedef kitlesinin sosyokültürel özelliklerini öğrenebiliyorlar ve onlara en etkin bir şekilde ulaşacakları lokasyonları belirleyebiliyorlar. Network'ün faydaları tam da buralarda devreye giriyor. Belirlenen mecralarda bir network oluşturarak tüketicilere rahatlıkla ulaşılabiliyoruz. Bu sayede daha net bir hedef kitleye ulaşarak ürün satışı ya da sample ile ürün deneyimi yaşatmak oldukça mümkün. Özellikle de yaratıcı bir cesarete sahip network ajansları marka ile tüketiciyi bir araya getirmekle kalmıyor, doğru mesajlar ile güçlü bir bağ da kuruyorlar.

Markalar doğru zamanda ve doğru yerde gerçekleştirecekleri network çalışmalarıyla nokta atışı kampanyalar hayata geçirebilirler. Bu çalışmaları belirli periyotlara yaydığımızda ise hem network ile ulaştırdığınız kitleyi artırabilir hem de sıklıkla tüketicilerin beklemediği anlarda karşılarına çıkarak marka sadakati oluşturabiliriz.

Network'ün en önemli faydalarından biri de outdoor ortamda hedef kitleyi etkin bir şekilde ayrıştırabilmektir. En doğru tüketiciye ulaşmak, direkt fayda bağlamında iletişim bütçelerini en etkin bir biçimde kullanmak demek.

Lobby Network olarak biz de geniş network ağımızla markaları tüketiciler ile buluşuyoruz. 9 yılda toplam olarak hedeflediğimiz 8.000.000



kişiye bire bir olarak ulaşmayı başardık. Her geçen gün genişleyen network ağımızla etkileşim yeteneklerimizi de genişletiyoruz.

81 il, 15 farklı mecrada toplam 1.000.000 kişinin üzerinde bulunan erişim kapasitemiz ile en doğru yerde ve en doğru zamanda markaları tüketiciler ile buluşturarak deneyim yaratıyoruz. Bununla birlikte network çalışmalarımıza yaratıcı fikirler de ekliyoruz.

Network listesinde yer alan mecra çeşitliliği de oldukça önemli bir diğer nokta. Lobby Network'ün özel hastaneler, iş yerleri, spor salonları, oteller, kuaförler gibi birçok farklı alanda erişim olanağı bulunuyor. Bu çeşitlilik de farklı markaları, farklı tüketici grupları ile buluşturma konusunda oldukça elimizi güçlendiriyor. Farklı mecralarda gerçekleştirdiğimiz ve duygularla ördüğümüz iki network çalışmamızdan bahsedeceğim;

Molfix ile 3 yılı aşkın süreyle network ağımızda yer alan çiçeği burnunda 25.040 anneye düzenli periyotlarda sample bebek bezi dağıtımı gerçekleştiriyoruz. Projemizi 27 il ve 130 hastanede uyguluyoruz. Böylelikle yeni doğum yapmış annelerin ilk olarak Molfix ürünleri ile tanışmasını sağlıyoruz. Annelerin en duygusal zamanlarında hemşireler aracılığıyla yanlarına gelerek, onların mutluluklarını da paylaşıyoruz. Bu sayede network ağımız, annelerin sosyal medya paylaşımları ile de bir sevgi ağına dönüşüyor. Aynı zamanda rasyonel fayda bağlamında da Molfix'i annelerin ilk kullandığı bebek bezi markası olarak konumlandırıyoruz.

Yakın zamanda gerçekleştirdiğimiz Tadım'ın Kendine İyi Bak kategorisinde yer alan ürünlerini iş yerleri ağımızı kullanarak, çalışanların masalarına bıraktık. Sabah her şeyden habersiz işe gelen çalışanlar, masalarında Tadım'ın tatlı sürprizi ile karşılaştılar. Masalara bir kutu içinde sample boy ürünler ve "plaza dili" şakaların yer aldığı mesaj kartları bıraktık. Bu projemiz ile çok kısa sürede gittiğimiz iş yerlerinde toplam 5.000 beyaz yakalı çalışanla ürünlerimizi buluşturmayı başardık. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan beyaz yakalıların ürünlerimizi deneyimlemelerini sağladık.

Dijitalleşen bir dünyanın içinde yer alsak da insan duyguları her zaman var olacaktır. Çoğu zaman onlarla aynı duyguları yakalamak için fiziksel olarak yanlarında yer almak gerekiyor.

İşin duygusal boyutunun yanı sıra network'ün en önemli faydalarının arasında, matematik disiplini ile kol kola çalışması yer alıyor. Yapılan network projelerini, küsuratına kadar raporlayabiliyor ve rasyonel sonuçlar elde edebiliyorsunuz. Bilginin çok değerli olduğu bu çağda markaların daha çok network çalışması yapması gerekiyor. Network ile çalışmalarınızı kişiselleştirebilir, hedeflenen kitleye daha özel hissetmelerini sağlayacak sürprizler yapabilirsiniz. Matematik ve duyguları tek potada birleştirebilen network, genişledikçe güzel!



ESER TEKER

MARKA HİKÂYENİZİ EN İYİ KULLANICI DENEYİMİNİZ ANLATIR



Markalar kişiler gibidir; her birinin kendilerine özgü hikâyeleri vardır. Bu hikâyelerin yaratıcı, heyecanlı, ilham verici ya da anlamsız, sıradan, sıkıcı olmaları, genellikle nasıl anlatıldıklarına bağlıdır. Markanız için hikâye anlatmanın pek çok yolu var, ancak müşterilerinizi bu hikâyeyi bizzat deneyimlemeye davet etmek hikâyenizi eşsiz kılar.

Bugün kaç insanla ve kaç markayla etkileşime geçtiğinizi bir düşünün. Sabah kahvenizi aldınız, çabucak sosyal medya hesaplarınızı kontrol ettiniz, yürürken vitrinlere şöyle bir göz attınız ve kırmızı ışıkta bekleyen otomobilleri geçtiniz. Kahvenizi beğendiniz, telefonunuzdaki uygulamalardan birini sildiniz, mağazadaki siyah ayakkabı dikkatinizi çekti ve üstü açık otomobile hayran kaldınız. Sadece yarım saatte, sizin hikâyenizin kesiştiği belki de onlarca marka kendi hikâyelerini yaşamaya devam ettiler.

Markalar da aynı insanlar gibi hayatın içinden, yaşayan varlıklar ve kendi hikâyeleri var. Markaları değerli kılansa kullanıcıların bu hikâyelerle kurdukları bağlar. Marka hikâyeleri markaların yaşamı boyunca sürer ve müşterileriyle aynı değerleri paylaşan markalar daha başarılı hikâyeler yazmaya devam eder.

Pazarlama stratejilerinde müşterilerle kurulan duygusal bağların giderek önem kazandığı ve sosyal medya sayesinde müşteri geri bildirimlerinin anlık olarak alınabildiği günümüzde, marka hikâyelerinin gidişatı da son derece hızlı şekilde değişebiliyor. Bu yüzden dijital pazarlama çağında marka hikâyesi ve marka deneyimi ayrılmaz bir bütüne evrildi.

Günümüzde marka hikâyesi uzak geçmişte anlatılan bir masal değil, canlı yayınlanan tek bölümlük devasa bir şov programı. Bu şovu mevcut kitleniz ve tüm potansiyel müşterileriniz için sürekli ilgi çekici bir halde sunmak, pazarlama stratejiniz için öncelikli olarak değerlendirilmeli. Aksi halde izleyici kaybınız telafi edilemez olabilir.

Nasıl bir hikâye anlatmalı?

Web sitenizin derinliklerine adet yerini bulsun diye yazdığınız misyonunuz ve vizyonunuz müşterilerinizin pek de umurunda değil. Müşterileriniz hikâyenizi paylaşmalı, içselleştirmeli ve bir noktada bayrağınızı alıp daha ileri taşımaya gönüllü olmalıdır. Bunu sağlamak için de hikâyeniz tek kelimeyle deneyimlenebilir olmalı. Ama nasıl?

• **Hikâyeniz gerçekçi olmalı:** Kimse sizden bir kalemde destan yazmanızı beklemiyor. İnsanların gerçek hayatta yaşadıklarıyla sıkı bağlara sahip olan, sıkıntılarını paylaşan ve mutluluklarına dâhil olan bir marka, gerçekçi bir hikâye anlatıyor demektir. Tek boynuzlu atlar ya da ejderhalar markanızı ilginç kılabilir ama çağrı merkezinizi arayan kızgın bir müşteri hikâyenizdeki yıldız tozundan tatmin olmayacaktır.

• **Hikâyeniz özgün olmalı:** Markanız özeldir hikâyeniz de öyle. Gerçek hayatla sıkı sıkıya bağlı olmasına karşın sıkıcı olmayan; gündelik olayları farklı bir bakış açısıyla, yaratıcı, eğlenceli ya da duygusal bir çerçeveden aktarabilen markaların hikâyeleri özgündür. Markanızı bir adım öne geçirecek olansa kullanıcılarınızı bu özgün deneyimin bir parçası yapmaktır.

• **Hikâyeniz sürekli olmalı:** Markanızın tarihi uzun uzun yıllar öncesine dayanıyor olabilir ancak bu hikâyenizin bittiği anlamına gelmez. Nintendo bir zamanlar oyun kâğıdı üretiyordu, Shell deniz kabukları tüccarıydı, Peugeot tuzluk ve biberlik tasarlıyordu... Hikâyeler zaman içinde markalarla -ve elbette kullanıcılarıyla- birlikte gelişir ve değişir. Değişimi yakalamak ve hikâyenizi güncel tutmak önemli bir pazarlama hedefidir.

• **Hikâyeniz değerli olmalı:** Hayaller ve gerçekler markanızda buluşmalı, marka değerleriniz müşterilerinizin benimseyip savunacağı nitelikte olmalıdır. Örneğin, kullanıcı dostu olmaktan bahsederken, web sitenizin ziyaretçileri sistem hatalarıyla bunaltması hikâyenizin akıcılığını sekteye uğratır. Ya da çevre dostu olduğunu iddia eden bir termik santral anlattığı hikâyeye pek fazla dinleyici bulamayabilir.

Gerçek kahraman kim?

Marka hikâyenizin kahramanı kurucunuz, şirketiniz ya da ürününüz değil. Asıl kahraman hikâyenizi kendi bakış açısıyla deneyimleyen kullanıcılarınız. Kullanıcı deneyimi sadece dijital ara yüzlerden ibaret değil, marka ve müşteri davranışlarının bütünü. Markanızla temas eden herkes, müşteriniz olsun ya da olmasın hikâyenizde kendilerine dair bir şeyler bulmalı, değerlerinizi benimsemeli ve sadece müşterilere değil marka elçilerine dönüşmeli. Bu paranın satın alamayacağı bir dönüşüm ve başlı başına bir başarı hikâyesi.

Ne yaptığınız, ne sattığınız ya da ne anlattığınız ancak kullanıcıların faydalanabildiği kadar değerli. Bu fayda maddi ya da manevi olabilir: En uygun fiyatlarla satış yapan marka da en yenilikçi tasarımları sunan marka da en iyi sosyal yardım kampanyaları yürüten marka da adını kullanıcıların kalbine altın harflerle yazdırabilir. Kullanıcılar için marka deneyimi yarışının tek bir kazananı yoktur bu yüzden marka hikâyenizi yazmaya birinci olmak için değil markanızı en iyi şekilde anlatmak için başlamalısınız.

Nasıl bir deneyim tasarlamalı?

Markalar ve müşteriler arasında her zaman bir hikâye vardır. Bu hikâyelere seyirci kalmak ya da iyi bir hikâye anlatıcısı olmak ise markaların tercihidir. Kullanıcı deneyimi kendiliğinden de gerçekleşecektir, markanın hikâye anlatımındaki başarısı bu deneyimleri iyi analiz etmek, doğru yönetmek ve elinden geldiğince iyileştirmektir. Kullanıcı deneyimi tasarımı da aslında tam olarak bunu yapar.

Pazarlama ürün ya da hizmetlerin satılabilirliğini yükseltmeye odaklanırken, deneyim tasarımı ürün ve hizmetlerin nasıl daha iyi kullanılabileceğini öncelik olarak alır. Dolayısıyla iyi bir kullanıcı deneyimine sahip ürünler ve hizmetler kendi pazarlamalarını da yaparlar. Deneyim tasarımı söz konusu olduğunda kullanıcı, ürün, marka ve bunların etkileşimleri derinlemesine analiz edilmelidir.

• **Kullanıcıları tanıyın:** Hikâyenizi dinlemekten zevk alacak; yani markanızla bağ kurabilecek, ürün ve hizmetlerinizden fayda sağlayabilecek gerçek kişilerle görüşün, demografik özellikleri ve davranışları hakkında araştırmalar yapın, personalar oluşturun, markanızla temas noktalarını belirleyin ve müşteri deneyimi yolculuğu haritaları çizerek acı noktalarını nasıl hafifletebileceğinize odaklanın. Hikâyenin gerçek kahramanlarını odak noktanızdan ayırmayın.

• **Deneyimi iyileştirin:** Müşterilerinizin markanızla olan ilişkilerini dikkatle inceleyin. Ürün ya da hizmetlerinizden memnun kalmayan müşterilerinizin seslerini memnun olanlardan daha fazla yükseltebileceklerini unutmayın. Önce bu sesleri makul çözümlerle kısmayı, sonra müşteri memnuniyetsizliklerini henüz oluşmadan ortadan kaldırmayı ve daha sonra da mevcut müşterilerinizin deneyimlerini daha da iyileştirmeyi hedefleyin. Bu zorlukları aşarken kullandığınız yöntemler ve ürettiğiniz çözümler hikâyenizin değerini artıracaktır.

• **Yenilikçi olun:** Daha en başta hikâyenizin anlamsız, sıradan, sıkıcı olmamasının öneminden bahsetmiştik. Bunun için mevcut süreçleri yenilikçi ve özgün bakış açılarıyla yeniden ele alın. Yeni süreçler geliştirirken kullanıcı araştırmalarından elde ettiğiniz verileri değerlendirin. Yenilikçi olmak her seferinde “Amerika’yı yeniden keşfetmek” demek değildir. Benzer süreçleri ve en iyi örnekleri inceleyin; farklı ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından en çok beğenilen ve en faydalı özelliklerinden ilham alın. Tasarımlarınızı personalarınızla uyuşan gerçek kullanıcılarla test etmeyi ihmal etmeyin.

• **Gelişmeyi sürdürün:** İyi bir hikâye anlatıcı olmanın en önemli kuralı dinleyicinin dikkatini canlı tutmaktır. Deneyiminizin de öyle olmasını ve öyle sürmesini sağlayın. Ürün ve hizmetiniz üzerinde yapacağınız güncellemeleri kullanıcılarınızın görüşlerini alarak yapın. Bu, kullanıcılarınızın her isteğini kayıtsız şartsız uygulamanız gerektiği anlamına gelmiyor. Ancak hedef kitlenizin büyük çoğunluğu tarafından onaylanmayan bir adım atmak da kulağa pekiyi bir fikir gibi gelmiyor. Trendleri takip edin, içerik ve görsel tasarımda güncelliğinizi koruyun. Unutmayın, marka hikâyeniz için bir “mutlu son” yok, önemli olan hikâyeyi en ilgi çekici biçimde mümkün olduğunca uzun süre sürdürebilmek.

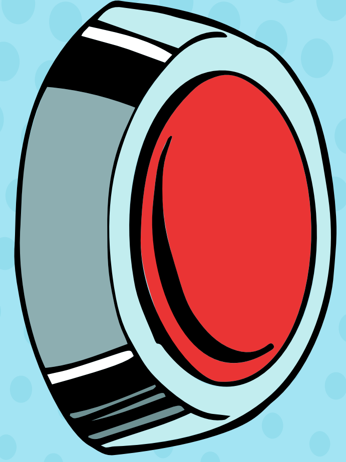
Anlatmaya nereden başlamalı?

Markanızın hikâyesi markanızla birlikte başladı bile. Belki de daha adını bile koymadan markanız hikâyesinin giriş paragrafını yazıyordu. Henüz müşterileriniz olmayabilir ama ürün ve hizmetlerinize uygun kullanıcı araştırmalarını mercek altına alabilirsiniz.

Pazarlama uzmanlarının ve deneyim tasarımcılarının ortak noktalarından biri de güçlü bir empatiye sahip olmalarıdır. Kendinizi gelecekteki kullanıcılarınızın yerine koyun ve birer müşteri olarak deneyimlerini öngörmeye çalışın. İş planınızı hazırlarken potansiyel süreçleri optimize edin ve bir araya getirin.

Hikâyenizde her ayrıntı beklediğiniz gibi yazılmayabilir, ancak ne kadar çok riski öngörebilirseniz o kadar iyi tedbirler alabilir ve kriz yönetimine ayıracağınız zamanı süreçlerinizi iyileştirmeye aktarabilirsiniz. Marka deneyiminizi kurgularken beklenmedik engellerle karşılaşabilirsiniz. Paniğe kapılmayın; her hikâyede sürprizler vardır ve aslında hikâyeyi bu sürprizler heyecanlı kılar. Siz ilerlemekten vazgeçmeyin, hikâyeniz de sizi takip edecek. ●

Sorumluluk Dağılımı ya da Fark Etmez





SERHAN OK





Yıllar önce, ortaokuldayken, otobüsle iki aktarmalı şekilde okula giderdim. İlk aktarmanın son durağı, otobüsün hemen hemen %80'inin indiği Kayseri meydanındaki duraktı. O gün her gün gibi sıradan bir gündü. Otobüs tıklım tıklımdı ve insanların yüzünde yastıklarında kalan uykularının izleri vardı. Öğrenciler, öğretmenler, işçiler...

Derken bir şey oldu ve otobüs durması gereken "Meydan" durağında durmadı, yoluna devam etti. Tüm otobüs uykusundan uyandı ve acemi bir koro halinde bağırmaya başladı. İnsanlar şoföre neden durmadığına dair çığlıklar atmaya başladı. Derken şoför unutamadığım o cümleyi kurdu: "Kardeşim, madem ineceksiniz düğmeye basın."

Otobüsün %80'inin ineceği bir durak için kimse o gün düğmeye basma gereği duymamıştı. Çünkü hep başkaları basıyordu.

Sonrasında bu durumun psikolojide "bystander effect" ya da "diffusion of responsibility" adında bir karşılığı olduğunu öğrendim. Yani "sorumluluğun dağılması". Yapılan araştırmalar ortamdaki kişi sayısı arttıkça sorumluluk alma eğiliminin azaldığını ispatlıyor. 38 görgü tanığı olmasına rağmen kimsenin polisi aramadığı 13 Mart 1964 tarihli **Genovese** cinayetinden sonra psikologlar bu durumun toplumun duyarsızlaşmasından kaynaklanmadığını ispatlamış oldu. Her bir birey "Ne de olsa biri arar" diye düşünmüştü.

1970'lerin başında John Darley ve Bibb Latane, yapmış oldukları bir **araştırmada**, bir anketi cevaplaması istenen kişilerin bulunduğu odaya duman verilmesi sonucu kişilerin tepkilerini ölçtü. Odada tek başına olan kişiler büyük oranda durumu bildirirken (%75), odada başkaları olduğunda, kişiler dumana rağmen inisiyatif almamıştı (%38). Yani kendi canımız söz konusu olduğunda dahi sorumluluk almaktan kaçınma eğilimimiz söz konusu.

Geçtiğimiz günlerde radyoda bir kan grubu ihtiyacı anonsu duydum. Duyuru "Kan grubu fark etmez." sözleriyle bitiyordu. Yani tüm kan grupları ihtiyacı karşılıyordu. İnsanlardan bir şey isteyecekseniz, insanların fark yaratacaklarını hissetmeyi sağlayacak bağlar kurmanız gerekiyor. Kan isteyecekseniz ihtiyacınız olduğundan daha fazla detay vermeniz gerekiyor. "Kan grubu fark etmez" yerine Türkiye'de en çok bulunan, daha özel bir alan tanımlaması yapabilirsiniz. "A+ kan grubuna sahip 18-35 yaş arası erkek kanına ihtiyaç var" deseniz daha çok talep alma ihtimaliniz yüksek. Hatta belki yaş grubunu daralttığınızda bir noktaya kadar daha çok talep almanız da mümkün.

Öte yandan bu konunun sadece sorumlulukla ilişkisi yok. Bu başlı başına bir "Fark yaratmak" ve sonuçta da "Kendini değerli hissetmek" ya da "Kendini iyi hissetmek" ile ilişkili. Sosyal Sorumluluk projelerinde ya da toplumsal olaylarda katılımı arttırmanın yegâne yolu bu "Fark yaratma" hissini verebilmek. Yeşil yelekli Greenpeace gençleri bu konuda bir eğitim alıyor mu bilmiyorum. Her ay kredi kartımdan çekilen 25 liranın



benim ekonomime pek bir etkisi olmuyor. Ancak benim kendimi iyi hissetmemi de sağlamıyor. Her ay düzenli destek talimatı verdiğimde hediye gelen termos ise benim fark yarattığıma dair bir iz taşımıyor. "Dünyayı kurtarmak" ya da en azından "pandaların yaşamını devam ettirmeyi sağlamak" bireysel olarak benim sırtlanabileceğimden çok daha büyük bir sorumluluk. Verdiğim para ile bunu başardığıma inanmam mümkün değil. Üstüne üstlük verdiğim 25 liranın bu işe yaradığına dair de hiçbir şey hissetmiyorum. Bu benim çevre kirliliğini önemsemediğim anlamına gelmiyor. Bunun yerine o parayı bana iyi hizmet eden bir garsona ya da arabamı getiren valeye veriyorum. Onun bireysel hayatına bir etkim olduğunu hissediyorum ve ödülümü de o an orada alıyorum: "Teşekkürler".

Toplumsal davranış değişikliği yaratmanın pek de kolay bir yolu yok. İdeal boyutundan küçük lüfer tüketmemek ya da plastik atıkları ayrıştırmak gibi pek çok konuda kamu spotları başta olmak üzere birçok iletişim çalışması görüyoruz. Bu konuların toplumsal duyarlılıkla bir ilişkisi olduğu kesin ancak toplumsal duyarlılığı artırmak için iletişim çalışmaları yaparak çözülemeyeceği de kesin. Zira hiçbir birey lüferin yaşamını devam ettirme gücünün bireysel olarak kendinde olduğunu görmeyecek. Plastik şişeleri kaynağında ayrıştıran insan küresel ısınmayı önleme gücünü içinde hissetmiyor.

Kapalı alanda sigara içilmesinin nasıl önlendiğini hatırlayalım. Yasaklandı. İnsanlara "kapalı alanda sigara içmek, diğer insanların hayatını tehlikeye atmaktır" minvalinde bir iletişim çalışmasının başarısı değildi. Bu mümkün de değildi. Ancak yasaktan sonra sigara içenlerin statüsü değişti, sigara içenlere karşı algı değişti. Otomatikman 2. sınıf vatandaş oldular ve bu sefer her durumda ortamda sigara içmenin uygun olup olmadığını danışmak durumunda kaldılar. Bunu herhangi bir iletişim çalışmasının başarması mümkün değil. Zira sigara içen her bir birey "Ben içmesem başkası içecek" diyecekti ve mutlaka ortamda sigara içen bir başka birey olacaktı.

Günümüz dünyasında sosyal medyanın toplumsal konulardaki etkisi tartışılmaz. Ancak sadece bu tepkinin ortaya konulması konusunda işe yarıyor olabilir mi? Bir konuda binlerce tweet atılması o konu hakkında yazan insanların sorumluluk aldığının ya da daha doğrusu fark yaratma gücünü hissettiğinin göstergesi midir? Tam tersi olabilir mi? Olabilir. Binlerce insanın bir konuya ilgi gösteriyor olması o konunun bir şekilde çözüleceğinin göstergesi olabilir ve insanları inisiyatif almaktan geri koyabilir.

Ofisinizde çok küçük görünen sorumlulukların onlarca insanın hiçbiri tarafından yerine getirilmemesi (örneğin biten tuvalet kâğıdının yerine yenisinin takılmaması) çok kötü çalışanlarınız olduğu anlamına gelmiyor. Sorumsuz insanlar da değiller. Sadece bir fark yarattıklarını hissetmiyorlar ve bunu yapmak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamıyor hepsi bu.





MEHMET TIĞLI

Elektronik Ortama Taşınan Sanat



Bu sayımızda Sayın Dr. Dilara Dolu Köksal ile sanat pazarlaması ve çevrimiçi (online) platformlarda sanat konusunu konuştuk

Niçin sanat pazarlaması?

Doktora çalışmamı sanat pazarlaması üzerine yapmaya karar verdim çünkü kafamı uzun zamandır kurcalayan bir soru vardı. Neden bir tarafta eserleri milyonlara satılan, üstelik çağdaş sanat adı altında, eserlerini çok da anlamlandıramadığım bir grup sanatçı varken diğer tarafta yeteneği ve estetik değeri tartışılmayacak bir yığın sanatçı bu yolda devam edemiyor? Sanırım bu biraz da ailevi bir mesele benim için çünkü o sanatçılardan birkaçını bizzat tanıyorum. İşte bu nedenle, ben de sanat pazarlaması nedir? Ne zaman başladı, nasıl değişti, bu pazarın oyuncuları kimler ve bu oyunu nasıl oynuyorlar bunu anlamaya çalıştım.

Peki, bu soruların cevabı nedir?

Sanat pazarlaması aslında bizim yeni yeni konuşmaya başladığımız bir konu olsa da 1970'lerden itibaren akademik literatürde karşımıza çıkıyor. Kotler ve Levy'nin "Brodening the Concept of Marketing" makalesini pazarlama alanında çalışan herkes hatırlar. Bu makalede pazarlama yöntem ve araçlarının, kâr amacı olmayan kuruluşlarca da kullanılabileceği ifade edilir. İşte sanat pazarlamasının akademik literatürdeki başlangıcı için sıklıkla bu makaleye referans verilir. Ancak Kotler'in bir başka çalışmasında, direkt sanat pazarlaması için yaptığı bir tanımlama var ve bence yapılmış en iyi tanımlama. Diyor ki; "... sanat kurumları, kültürel ürünler üretir ve bu ürünler için de birbirleriyle rekabet ederler ve bu rekabetin konusu kısıtlı olan fonlardan daha fazla pay alabilmek ve izleyicileri bu ürünlere çekebilmektir, bunun için de pazarlama yöntem ve araçlarını kullanırlar..." yalnız burada şuna dikkat çekmek isterim: Pazarlamanın işi, sanatsal değere izleyiciyi çekebilmektir. Bunu yaparken de bu değere herhangi bir müdahalede bulunmamalıdır. En azından bir zamanlar sanat pazarlaması bunu yapıyordu.

Peki, şimdi ne yapıyor? Sanat pazarlaması nasıl değişti, bugün neler oluyor, sanat pazarlamasında değer oluşumu nasıl gerçekleşiyor?

Şimdi artık reklam ve markalamanın gücü ön planda, dolayısıyla aracıların yani pazarlamanın gücü, çoğu zaman değerli olanı belirliyor. Özellikle 2004'ten bu yana uluslararası çağdaş sanat piyasalarında gerçekleşen satışlar, 2009 ve 2010 yıllarında etkisini yaşadığımız en büyük ikinci küresel ekonomik krize rağmen, bir miktar düşüş yaşamış olsa da hızla yükselmeye devam etmiştir. Belki de sanat artık, estetik bir değer olarak değil, bu değerin sanatçıdan alıcısına nasıl ulaştığıyla değer kazanan bir yapıya evirildi. Dolayısıyla, aracıların üstün bir güce sahip olduğu çağdaş sanat piyasalarında, sanat eserlerinin pazarlama ve reklam çalışmalarıyla değer kazandığı ya da değer kazandırıldığını söylemek mümkün. Üstelik bu, yalnızca Türkiye için geçerli bir durum da değil.

Doktora çalışmama bir süre Roma'da devam etme şansım oldu. Böylelikle hem İstanbul'da hem de Roma'da yaptığım görüşmelerle karşılaştırma yapabilme

fırsatım oldu. Görüşmelerimi sanatçı galerileri, ana akım galeriler ve sanat eleştirmenleri ile yaptım. Öğrenmek istediğim temelde şuydu: Sanat piyasalarında güç dengesi nasıl oluşur? Bu sorumu sanatçılar, aracılar ve sanat tüketicileri çerçevesinde açıklamalarını istedim (bu arada sanat tüketicisi deyince de hemen "sanat tüketilir mi hiç?" sorusu geliveriyor karşıma ama bu başka bir tartışma konusu o yüzden, bu araştırmanın pazarlama alanına ait olduğunu söyleyip devam edeyim hemen).

Bir diğer sorum, sanat piyasalarında değer/değerli olan nasıl belirlenir? Ve online sanat platformları, henüz tanınmamış sanatçılar için alternatif bir pazar yeri olabilir mi?

Sorulara verilen cevapları şöyle özetleyebilirim: Görüşme yaptığım herkes farklı cümlelerle de olsa benzer cevaplar verdi. Sanat piyasalarında mutlak gücün aracılarda olduğu, öyle ki aracıların hem sanatçıları hem de sanat tüketicilerini etkilediklerini, diğer bir deyişle onları yönlendirdiklerini söylediler. Bu bir anlamda aslında piyasayı şekillendirenlerin de onlar olduğu anlamına geliyor. Yani, sanat piyasalarında değerli olanın, değerin belirleyicisi de onlar. Öyle ki yine görüşmecilerin çoğu, bir galerinin bir sanatçı ile çalışmasını belirleyen unsurlar arasında yetenek ve yaratıcılıktan öte, sanatçının eğitimi, geçmiş deneyimleri, daha önce kim tarafından temsil edildiği, daha önceki sergileri, önceki fiyatları, söz konusu eserin boyutu, (evet santimetre kare olarak ölçüsü) kullandığı malzeme gibi özelliklerin çok daha önemli olduğundan bahsettiler. Bu özellikler bir pazarlamacının marka yaratmak için kullanabileceği özellikler aslında. Dolayısıyla bir galerinin henüz tanınmamış ya da yeni mezun olmuş sanatçılarla çalışması pek mümkün görünmüyor.

Peki, çözüm nedir?

Online sanat platformları veya online sanat pazarları...

Online sanat platformları nedir?

Özetle söylemek gerekirse, online sanat platformları, sanat ürünlerinin elektronik bir platform üzerinden alınıp satıldığı yerlerdir. Ve teorik olarak evet, bu platformlar çözüm olabilir, çünkü online sanat platformları diğer online platformlar gibi çok taraflı pazarlardır ve çok taraflı pazarların özelliği, farklı tarafları eş zamanlı olarak platforma çekebilmesidir. Aslında platformun başarı şansı tamamen buna bağlıdır. Yani daha fazla alıcı için daha fazla sanatçı olmalı... Ama pratikte işler nasıl oluyor? Yani tüketicilerin bu platformlar üzerinden sanat satın alma fikrine yaklaşımları ne, aslında belki de bunu anlamak gerekiyor öncelikle...

Peki, online platformlardan sanat satın almaya nasıl bakıyoruz?

Aslında tüketicilerin online platformlar üzerinden sanat tüketimine yönelik tutumlarının ölçümlendiği çalışmalar var. Ben de kendi doktora çalışmam için benzer bir anket çalışması yaptım. Topladığım verilere göre diyebilirim ki, online sanat platformlarına yönelik endişelerimizi, platforma yönelik güven algımız şekillendiriyor. Öyle ki bu platformlar üzerinden yapılan işlemlerin güvenilirliği, sanatçı ve eserlerle ilgili verilen bilgilerin doğruluğu ve güncelliği önemli. Tüketicileri bu platformlar üzerinden sanat satın almaya yöneltebilecek olası faydalar ise, fiyat karşılaştırması yapabilmek, farklı ve daha fazla sayıda sanatçıya kolaylıkla ulaşabilme imkânı, bir de çok daha kolay bir satın alma süreci yaşayabilecek olmaları... Elbette unutmamak gerekir ki, sanat tüketimi, kültürel bir tüketimdir. Yani bir başka deyişle bir alışkanlıktır. Dolayısıyla yalnızca online sanat tüketimi için değil, sanat tüketiminin belirleyicilerinin neler olduğunu da farklı perspektiflerden sorgulamak ve tartışmak gerekir.

Peki, online platformlar üzerinden tükettiğimiz diğer sanat ürünleri ile ilgili durum nedir? İleride ne olmasını bekliyoruz?

Artık pek çok şeyi online platformlar üzerinden tüketir hale geldik. Gerçek dünya gitgide dijitalleşiyor. Artık kaçırdığımız filmlere, seyretmeye veya dinlemeye doyamadığımız klasiklere ya da yenilerine online platformlar üzerinden kolaylıkla ve bence en önemlisi görece ekonomik bir bedel karşılığında, yasal (lisanslı) yoldan ulaşabiliyoruz. Çünkü aslında, tüketiciler artık birçok yolla sanata ulaşmak istiyor.

Mesela müzik sektörü...

Örnek vermek gerekirse, ifpi'nin tüketici 2018 tüketici görüşü anketine ait raporda, dünya müzik piyasasında elde edilen toplam gelirin yarısından fazlası dijital gelirlerden elde ediliyor ve neredeyse 9,5 milyar dolar. Geçen seneye göre %19 büyüme göstermiş. 176 milyon ödemeli dinleme hizmeti alan kullanıcı var. Günümüzde insanlar daha çok akıllı telefonlarından müzik dinliyor. Dolayısıyla Spotify gibi 70 milyondan fazla kullanıcısı ile ya da iTunes gibi platformların müzik endüstrisine etkisi kaçınılmaz. Bir de tabii YouTube gibi bir platform var. YouTube'yi her ay yaklaşık 2 milyon kişi kullanıyor. Kullanıcıların içerik yükleyebildiği bir platform olan YouTube, aslında "yetenekli ama tanınmamış" bir "sanatçıyı" dünyaca tanınan biri haline getirebiliyor. Yakın zamanda İstanbul'da da konserleri olduğu için Scott Bradlee'nin Postmodern Juke Box'ını hatırlatmak isterim. YouTube, Scott Bradlee ve grubunu kendi garajından çıkartıp dünyada milyonlarca kişiye ulaştırdı.

Peki, ya sinema?

Sinema sektörü için de benzer şeyleri söyleyebiliriz. Ve hatta belki daha fazlasını... Sonuçta kendinizi gösterebileceğiniz, dünyanın farklı faklı yerlerinden izleyicilerle buluşabileceğiniz ve tamamen online düzenlenen festivaller var. Bu platformlar, sektörde yeni olan yönetmen ve film yapımcıları için hem maddi hem de zamandan kazanç anlamına geliyor. Öte yandan MUBI gibi seçkin bir online sinema salonu/kütüphanesi olarak tanımlayabileceğimiz platformlar da gidemediğimiz ya da kaçırdığımız diyelim festival filmlerini ayağımıza getiriyor. Üstelik bu platformların kullanıcı sayıları da her geçen gün hızla artıyor. Netflix bugün inanılması güç bir abone sayısına ulaştı. Dolayısıyla online sinema platformlarının, online müzik platformlarının, genel olarak aslında online sanat platformlarının bu endüstrileri yeniden şekillendirdiğini ve buna devam edeceğini söylemek yanlış olmaz sanırım.

5 Mükemmel Bir Şirket Hikâyesi İçin Gerekli Ana Öğe

İlham

Size işinizi kurmak için gereken motivasyonu sağlayan şey neydi? Kimler bu işin parçasıydı ve onları motive eden şey neydi? Hangi problemleri çözmeye çalışıyorlardı? Vizyonları ve amaçları neydi?



Zorluklar

Kurucu üyeler ve diğerleri şirketi kurma aşamasında ne gibi zorlukların üstesinden geldiler? (İç ya da dış, küçük ya da büyük zorluklar olabilir.) Bu zorlukların üstesinden gelmek için neler yaptılar?



Ünün altındaki sebep

Sizi diğerlerinden ayıran şey nedir? En önemli varlığınız nedir? Öncü düşünme, işi yeni bir yöntem ile yürütme, yeni bir teknoloji, yeni bir ürün ya da hizmet vesaire bunlara bir örnek olabilir.



Başarılar

Şimdi ulaştığınız nokta neresi? İşletmenizle ne gibi başarılara imza attınız? Şu anda aktif olarak ne ile uğraşmaktasınız? Ne gibi etkiniz oldu? Size ilham kaynağı olan o problemi hangi oranda çözdünüz?



Vizyonları

Sırada ne var? Ne hedefliyorsunuz? İnsanları sizin işletmenize bağlayan şey nedir?



Bu hikâye anlatım haritası, **Yeni Kaynak Bankası** hikâyemize bahsi geçen **5** öğeyi nasıl eklediğimizi göstermektedir.

Bu zamana kadar kaç kişi esas amacı para kazanmak değil de parayı daha sürdürülebilir bir dünya kurma hayallerini finanse edebilmek için araç olarak gören **bir banka görmüştür**?

Vurucu nokta ile işe başlayın—**sizin kendinize özel değer önermenizle** ya da ilgi çekici bir bilgi ya da anektod gibi.

Yeni Kaynak Bankası 2006 yılında açıldığında, cevap hiç kimse idi. Ancak bankayı kuran ve sürdürülebilir işletmeler kurma vizyonundan ilham alan ve sonuç olarak daha sürdürülebilir toplumlar oluşturmayı amaçlayan girişimciler, bankerler ve işletme liderleri **bankacılığı değiştirebileceklerine inandılar.**



İlham.

Büyük fikrinizi sergilemekten korkmayın.

Kesinlikle birilerinin damarına bastılar: Yeni Kaynak'ın ilk hisse tekliflerine %60 oranda fazla taahhüt verildi. Banka, sürdürülebilir bankacılığın öncüsü olan Hollanda menşeili Triodos Bank da dahil olmak üzere, 240 kurucu hissedardan alınan 24 milyon dolar ile açıldı.

Bugün, Yeni Kaynak kâr getiren bir kuruluş durumuna geldi ve 200 milyon doların üzerinde varlığı ve 360 hissedara sahip. En önemlisi, bankamız organik ürün, yenilenebilir enerji ve yeşil bina endüstrilerinde çığır açan şirketlere ve sürdürülebilir şekilde işleyen işletmeler ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlara giderek artan sayıda finansman sağlamakta.



Başarılar.

Sayabiliyorsanız, sayın.



İşler her zaman bu kadar kolay değildi. 2008 ekonomik çöküşü sonrasında, diğer birçok banka gibi, Yeni Kaynak da geri ödemekte zorlanılan borçlar yüzünden sekteye uğradı. Çözüm olarak, banka sürdürülebilirlik çalışmalarını ikiye katladı: yönetim kurulu ve yönetim takımı 2009 yılında Yeni Kaynak bankasının ilk kuruluş zamanlarında verdiği geleneksel tipte banka kredisini vermeye bir son verme kararı aldı ve %100 oranda sürdürülebilirlik konusunda yol kat eden işletmelere odaklanan bir kredi portfolyosu çizme kararı aldı. (2013 yılı sonunda bankanın verdiği kredilerin %79'u sahip oldukları amaç ile doğrudan bağlantılı idi.)



Zorluklar.

Kıvırmayın: basit şekilde söyleyin ve bu zorlukların üstesinden gelmek için neler yaptığınızı anlatın.

Sertifikalı B Şirketi haline gelerek **2010 yılında, Yeni Kaynak insanlarave gezegene hizmet etme ve kar elde etme sözlerinin arkasında durdular.** B Şirketleri geniş çaplı toplumsal ve çevresel performans standartlarını karşılayan şirketlerdir; bankamız bu şartları karşılayan ilk halka açık şirket olmuştur. Bankamız üç kez B şirketleri arasında "Dünya için En İyisi" ünvanını elde etmiştir ve B Etki Değerlendirmesinde B Şirketleri arasında ilk %10'a girmiştir.





Ünün altında yatan sebep.

Üçüncü bir tarafın sizi takdir etmesi, sizin kendi hakkınızda söyleyeceğiniz şeylerden daha etkili olacaktır.

Bir banka olarak, Yeni Kaynak değişimin öncüsü olarak özel bir yere sahip. Sürdürülebilir işletmelere büyüme ve döner sermaye sağlamanın yanı sıra, Yeni Kaynak sürdürülebilirliği arttıran yaratıcı süreçler ve ürünler de ortaya çıkarmaktadır. Bunlara, tüm yeni ve yenilenen ticari kredi alan müşterilerimizin girdiği Müşteri Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi ve mevduat sahiplerinin paralarını alternatif enerji, organik ürün ve kar amacı gütmeyen para yardımı yapma amacıyla yatırabilecekleri Etki CD'sini içermektedir.



Başarılar.

Önemli başarılar üzerine odaklanın.

Yeni Kaynak'ın bankacılığa yaklaşımı, toplumumuzdaki paranın güçlü yerel ekonomi, sağlıklı bir çevre ve sosyal yardım gibi gerçekten değerli olan şeyleri desteklemek için kullanılabileceği inancı üzerine kuruludur. Yaptığımız her şey bu inanışa hizmet etmek için var—verdiğimiz krediler, işleyiş şeklimiz ve yatırılan paraları iyi işlerde kullanmaya olan bağlılığımız.



Vizyon.

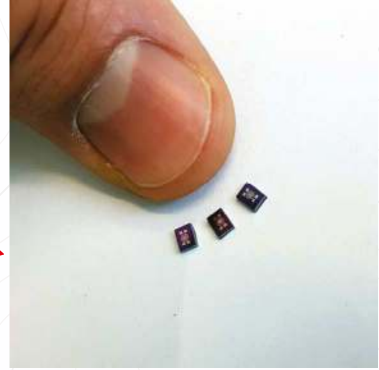
Burada, hikayenin girişini yansıtan güçlü bir kapanış yapmak gerekli.

BrandTech


Kadir Harman

ETH Zürih bünyesindeki bilim insanları tarafından geliştirilen dünyanın en küçük ve en ucuz elektronik burnu, insanları kokusundan bulacak! Elektronik burun, doğal afetler, kayıp veya iş kazaları gibi olaylarda insanların bulunabilmesini oldukça kolaylaştıracak potansiyele sahip.

ELEKTRONİK BURUN, HAYAT KURTARACAK



Elektronik burun nasıl çalışıyor?

Arama kurtarma faaliyetlerinde köpeklere olan ihtiyacımız gün geçtikçe artıyor fakat ihtiyaç duyulan köpek sayısı arttıkça bu konuda gereken eğitimler de zahmetli ve maliyetli olmaya başladı. Bu duruma ek olarak yangın, sel gibi doğal afetler de köpeklerin kullanılmasını oldukça zorlaştırıyor. İnsanoğlunun ürettiği temel kokuları baz alarak üretilen elektronik burun, köpeklerin de rahat bir nefes almasını sağlayabilir! Elektronik burunlar, inanılmaz küçük boyutları sayesinde her deliğe girebiliyorlar. Bu avantajlarıyla köpeklerin önüne geçebilen elektronik burunlar, maliyet açısından da erişilebilir fiyatlarda satılacak. Acil durumlar için hali hazırda kullanılan araçlara entegrasyon çalışmalarına başlanan elektronik burunlar testleri başarı ile geçebilirse drone entegrasyonu ile birlikte havadan yer tespiti yapabilmeleri için gerekli çalışmalara da başlanacak. Yakın gelecekte hayat kurtarmaya başlaması beklenen elektronik burunlar, insanlığa tarih boyunca çok kayıplar yaşatan doğal afetlere karşı arama kurtarma faaliyetleri konusunda işimizi biraz daha kolaylaştıracak gibi gözüküyor.



Hidrojen Yakıtlı Otobüs Yola Çıktı

Toyota, Tokyo 2020 Olimpiyatları için hazırlanan ve Japonya'nın ilk hidrojen yakıt hücreli otobüsü olan Sora'nın üretimine Mart ayının sonunda başladı. 100'den fazla üretileceği düşünülen otobüsün sayısı arttıkça özelliklerinin de artacağı tahmin ediliyor. Yaklaşık olarak 10,5 metre uzunluğunda olan otobüs sürücü ile birlikte 79 kişiyi taşıyabiliyor. Sora'nın 600 litrelik hidrojen yakıt tankı ve elektrik motoru bulunuyor. Bunların bir araya gelmesi ile birlikte 450 KW'lık bir enerji ortaya çıkıyor. Ayrıca Toyota, Sora'da yaşanabilecek herhangi bir güç kesintisi durumunda harici bir güç destek sistemini de kullanıcılarına sunuyor. Bu sistem özel bir invertör üzerinden 9 KW'tan 235 KW'a kadar iletim sağlıyor.



Uber'in Uçan Arabası "Elevate" Görücüye Çıktı

UberAir projesi kapsamında bir süredir üzerinde çalışılan Elevate adlı uçan araba, geçtiğimiz günlerde Los Angeles'ta düzenlenen Uber Elevate Konferansı'nda basına tanıtıldı.

İnsanlık Jetgillerden bu yana uçan arabaların hayalini kuruyor. Yarım yüzyıl süren bekleyişin ardından artık uçan araba hayalleri gerçeğe dönüşmeye çok yaklaştı. Geçtiğimiz aylarda, Elevate ismini verdiği fütüristik hava aracı ile yakın gelecekte yolcu taşımacılığı yapmaya hazırlandığını duyuran Uber, aracın ilk nerede kullanılacağı ve bu fütüristik hizmetin nihai olarak nasıl görüneceği ile ilgili bilgiler içeren bir açıklama yapmıştı.

Yeni Gelişmeler Var

UberAir projesi kapsamında üretilen Elevate hakkında son gelişmeleri duyurmak için düzenlenen konferansta Uber, tasarladığı yeni hava aracının prototipini görücüye çıkardı. Drone'u andıran görüntüsü ile dikkat çeken Elevate hakkında bazı teknik detaylar da açıklandı. 2020 yılında üç pilot şehirde hizmete girmesi beklenen, yerden 1000 ile 2000 metre yükseklikte uçabilen Elevate, elektrikle çalışıyor ve karayolu ile 2 saate yakın süren bir yolculuğu 15 dakikaya indirebiliyor.

Ücreti Merak Ediliyordu

Uçan arabalar hemen herkesi heyecanlandırmakla birlikte, bu teknolojilerin gelecekte yaygın hale gelip gelmemesinde "fiyatlandırma" unsuru önem taşıyor. Uçan taksilerin sadece lüks segmente hitap edip etmeyeceği konuşulurken; Uber, konferansta yeni hizmetin kullanım bedelini açıkladı. UberX ile 111 dolar karşılığında gerçekleştireceğiniz bir yolculuğu Elevate ile yapmak için 129 dolar civarında bir ücret ödemeniz gerekiyor. Elevate için makul bir fiyat belirlemeye gayret eden Uber, gelecekte bu ücretin 20 dolar seviyesine düşmesi için çalıştıklarını açıkladı.



Microsoft Üç Ekranlı Telefon ile Şaşırtacak!

Çift ekranlı katlanabilir cihazları gelecekte sıkça göreceğiz gibi gözüküyor fakat Microsoft bunu bir adım daha öteye götürmek niyetinde. Microsoft, üç ekranlı telefon patenti ile adeta geleceğe yatırım yapmış durumda.



Microsoft üç ekranlı telefon nasıl olacak?

Microsoft dışında birçok elektronik devi de katlanabilir cihazları hayata geçirmek üzere sıkı bir AR-GE çalışması süreci içerisinde. Öte yandan, Microsoft yeni patentli üç ekranı ile biraz daha alışılmışın dışında kalıyor. Baştan beri üç ekran diyoruz ancak bu üçüncü ekranın konumu biraz farklı. Bu ekran, telefonun iki ekranının ortasında yer alan menteşe kısmında bulunuyor. Üçüncü ekran alanını 06 ile biten sayılarla tespit etmeniz mümkün. Menteşeye sabitlenen ekran ise 08 ile biten rakamlarla gösteriliyor. Patent, iki ana ekran alanı arasında bulunan menteşenin ekran olarak cihaz tamamen açıldığında görev alacağını ortaya koyuyor. Yani cihaz kapalıyken bu alan herhangi bir şey göstermeyecek. Cihaz açıldığında ise üçüncü ekran alanı, daha büyük ekranlardan biri ya da ikisiyle ilişkili olabilecek bilgiler

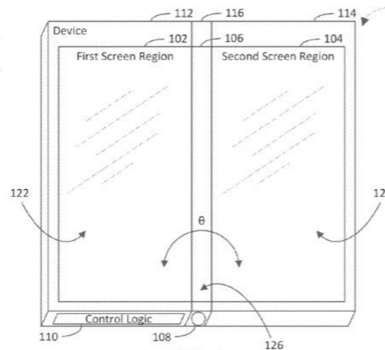


FIG. 1

Örnek olarak bu alanın telefonun ses çıkışını yönetmek için kullanılabileceği veriliyor. Kullanıcı ilk ekran alanında görüntülenen bir uygulamadan, ikinci ekran alanında farklı bir uygulamaya geçmek için bu üçüncü ekranla etkileşime geçebilecek. Patent bu ekranın kullanımı ile ilgili olarak daha birçok örneğe de yer veriyor. Katlanabilir ekranın yanı sıra cihaz katlandığında iki veya daha fazla parçaya ayrılan ekran örnekleri bile mevcut.

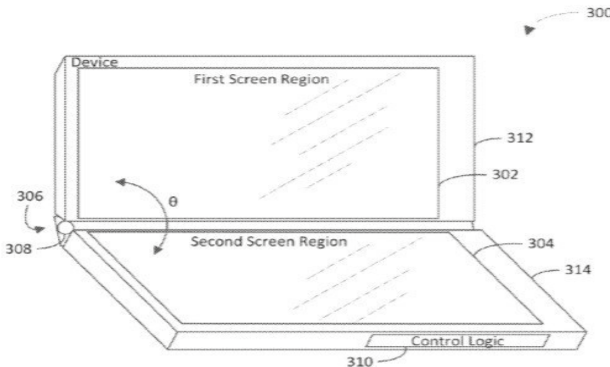


FIG. 3

Tabii ki patentler her zaman gerçek hayatta uygulamaya geçemeyebiliyor. Yani Microsoft tarafından böyle bir cihaz hiç sunulmayabilir. Hatta başka bir şirkete bu patentin lisanslaması bile yapılabilir. Şimdilik tek yapabileceğimiz bekleyip görmek.

Mimaride İnovatif Yaklaşım: Katlanabilir Evler

Giderek çoğalan insan nüfusuyla birlikte yaşanabilir alanlara talep artıyor. Sürekli yeni binaların inşa edilmesiyle sonuçlanan bu durum sebebiyle çevre de büyük oranda zarar görüyor. Yapılaşma yoğunluğunda yenilikçi yaklaşımlar sergileyen tasarımcıların projeleri ise mimari tasarım dünyasında öne çıkıyor.

İtalyan tasarımcı Renato Vidal tarafından tasarlanan katlanabilir modüler evler, sadece 3 kişiyle 6-7 saat kadar kısa bir sürede kurulabiliyor. "M.A.Di." projesi kapsamındaki bu evler; 27, 46, 56, 70 ve 84 metrekare olmak üzere farklı büyüklüklerde kullanıma sunuluyor. Depreme dayanıklı bu evlerin su ve ısıtma sistemleri de kurulum alanına hazır olarak getiriliyor.



Mutfak, banyo gibi normal bir evin her fonksiyonuna sahip olan bu evlerin yapımında çevre dostu malzemeler kullanılıyor. Taşınmak istenildiğinde katlanarak kolaylıkla başka bir alana götürülebilen modüler evler, üstüne yerleştirildiği toprağa da herhangi bir zarar vermiyor.



Sağlık Durumunuzu 400 Metre Öteden Ölçebilen Lazer Cihazı Çok Yakında Kullanılabilecek

Tıp alanında devrim niteliğinde bir cihaz son günlerde kamuoyunun oldukça ilgisini çekmiş durumda. Hepimiz kalp atış hızımızı ya da nefes alma hızımızı ölçen cihazlara aşinayız ancak cep telefonlarımıza dahi gelen bu teknoloji hala belli miktarda temas ya da fazlaca yakınlık talep ediyor. Fakat bu yazının konusu olan cihaz bu tür ölçümleri üstünüzde kıyafetleriniz varken bile 400 metre uzaklıktan yapabilmekte.



Nanophotonics Profesörü Zeev Zalevsky önderliğinde 8 yıldır üstünde çalışılan cihaz, oldukça uzak mesafelerden kişinin hayati değerlerine dair ölçümleri rahatlıkla yapabiliyor. Hatta metrelerce uzaktan kanınızdaki şeker miktarını dahi belirleyebilen cihazın kullanılabileceği alanların sınırı tamamıyla hayal gücümüze kalmış durumda.

Bu cihazı, ilerleyen dönemlerde akıllı ev tasarımlarında hatta akıllı araçlarda görme ihtimalimiz oldukça yüksek görünüyor.

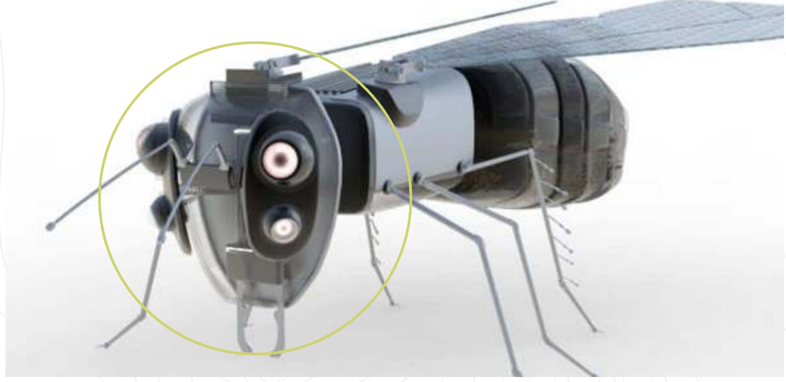
Pratik anlamda düşündüğümüzde yalnız yaşayan bir insanın hayati değerlerindeki tehlikeli değişimleri anında yetkililere bildiren bir cihaz, birçok hayatın kurtulmasına vesile olabilir. Bunun yanında araç kullanan kişinin sağlık durumunu ya da kanındaki alkolü kontrol ettiği takdirde ise sayısız kazanın önüne geçilebilir. Özetlemek gerekirse bu iki ana başlıkta bile bu sistem hayatı bizler için daha güvenli bir hale getirme potansiyeline sahip.

Cihazın nasıl işlediğine gelirsek temel olarak kişinin göğsüne yansıtılan lazerli kameranın, vücudun verdiği nano titreşimleri algılayarak bunları birer hayati fonksiyon verisine çevirdiğini söyleyebiliriz. Çıkış tarihi ve erişimi zormuş gibi algılanan, kalp atış hızınızdan kanınızda bulunan glikoz oranına her türlü veriyi 400 metre uzaktan belirleyebilen bu cihazı aslında 2018 yılının sonlarına doğru raflarda görebileceğiz.



Black Mirror Yine Gördü!

Son dönemlerin popüler bilim kurgu dizilerinden Black Mirror'ın bir bölümünde de yer alan robot böcekler yakında gerçekten hayatımıza girecek gibi görünüyor. Dizide 3.sezonun son bölümünde yer alan bu böcekler katil arılar gibi çalışıyor ve kötü niyetli kişiler tarafından kullanılıyordu.



Washington Üniversitesi mühendisleri tarafından tasarlanan robot böceklere bir ad bile verildi: RoboFly. Bu teknolojik böcekler ilk olarak 23 Mayıs 2018'de Avustralya'nın Brisbane şehrinde düzenlenecek olan Uluslararası Robot ve Otomasyon Konferansı'nda görücüye çıkacak. Ekibin RoboFly'dan önce adına RoboBee denilen bir başka teknolojik uçan böceği daha bulunuyordu. Ancak bu böcek bir tel ile yüzeye bağlı olmak zorundaydı. Sahip olduğu elektronik tasarımdan dolayı çok ağırdı ve ufak kanatları bu böceği taşıyacak kadar güçlü tasarlanmamıştı.

Robot böcekler sadece bir kürdan kadar hafif olacak!

RoboFly için yapılan geliştirme çabalarında önemli yol kat edildi. Sadece bir kürdan ağırlığında olan bu yeni böceğin şarjı için güneş enerjisinden faydalanılıyor. RoboFly, güneş enerjisi sistemlerinde çatılarda kullanılan fotovoltaik hücre ile kendi kendine şarj olabiliyor. Böcek üzerindeki küçük bir devre bu güneş enerjisini elektriğe dönüştürüp güçlendiriyor ve kanatlarını çırpmasına yardımcı oluyor.





RoboFly şu an için önemli bir mesafe kat etse de sadece iniş ve kalkış işlemlerini gerçekleştirebiliyor. Ekip için sıradaki hedef RoboFly'ın uzaktan bir başkası tarafından kontrol edilerek sürülebilmesi. Washington Üniversitesinden Doç. Sawyer Fuller yaptığı açıklamada; "Daha önceden, kablosuz, böcek büyüklüğünde uçan robotların bilim kurgu olduğunu düşünürdük. Bizim geliştirdiğimiz kablosuz RoboFly artık bu robotların gerçek hayatın içinde olduğunu gösteriyor." ifadelerini kullandı. Fuller, maliyeti oldukça düşük olan bu robot böceğin insansız hava araçlarının giremediği yerlere girebileceğini ve gaz sızıntılarının tespit edilmesinde kullanılabileceğini ifade etti.



Fotoğraf Tutkunlarının Vazgeçilmezi Polaroid, Yepyeni Modelleriyle Türkiye'de

Kurulduğu günden bugüne tam 80 yıl boyunca, özel anları farklı bir tarzda ölümsüzleştirerek teknolojiyi yaratıcılıkla bir araya getiren Polaroid'in en yeni üç modeli Polaroid Pop Instant dijital kamera, Polaroid Hoop ve Polaroid Snap Touch Instant, Türkiye'de sadece D&R'larda satılacak.

Hayal Ettiğinizden Fazlası



Hareket halindeyken görüntü yakalama imkânı sunan Polaroid Pop Instant dijital kamera ve Polaroid Snap Touch Instant kamera kullanıcıların wi-fi ve Bluetooth özellikleriyle mobil cihazlarına hızlı ve kolay bir şekilde fotoğraflarını aktarmasını sağlıyor. Polaroid Snap Touch Instant'la telefondan kameraya aktarılan fotoğrafların fiziksel baskılarının kopyaları da kolaylıkla sağlanabiliyor. Klasik Polaroid anlık kameraları andıran renkli minimalist tasarımlarıyla Polaroid Snap Touch Instant kameralar farklı çekim modlarıyla anlık baskılara sanatsal bir dokunuş ekliyor. Polaroid Pop Instant ve Polaroid Snap Touch Instant dijital kameralar; 128 GB'a kadar depolama alanını destekleyen MicroSD kart yuvası, dokunmatik LCD ekran, tam HD video kayıt özelliği, dâhili çift LED flaş ve bir dakikadan kısa bir süre içinde fotoğraf baskılama özelliklerine sahip. Ayrıca Polaroid Snap Touch Instant, Zero Ink Printing teknolojisi ile mürekkep kartuşları, şeritler ve toner olmadan kaliteli, uzun ömürlü ve lekesiz görüntüler çekiyor.

Ev Güvenliğinde Polaroid Teknolojisi

Ev güvenlik sistemi için geliştirilen, sahip olduğu 1080p video çözünürlüğü ve geniş açılı lensi ile gelişmiş bir izleme sunan Polaroid Hoop ev güvenlik kamerası, bir olay algıladığında, çekimleri otomatik olarak kaydediyor ve kullanıcıyı uygulama aracılığıyla uyarıyor. İç mekân ve dış mekân kamerası olmak üzere iki modeli olan Polaroid Hoop, rafa, masaya, duvara ve tavana kolayca monte edilebiliyor.





Türkiye'nin İlk Yerli ve Milli Baz İstasyonu ULAK Hizmete Girdi



Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, Kars Kültür Merkezi'nde ilk yerli ve milli baz istasyonu ULAK'ın hizmete veriliş töreninde yaptığı konuşmada, geleceğin, bilgi ve iletişim çağıyla çok daha anlamlı hale geleceğini, bu bilinçle haberleşme sektörünü büyütmek ve ülkeyi bu alanda en üst sıralara taşımak için çalıştıklarını söyledi. Hedeflerinin ülkenin her köşesinde, vatandaşlara gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerini götürmek ve bilgi toplumu sürecini tamamlamak olduğunu dile getiren Arslan, yerli ve milli üretimin her alanda azami seviye çıkarılmasını istediklerini vurguladı. ULAK'ın ilk yerli ve milli 4,5G baz istasyonu olduğuna işaret eden Arslan, ULAK'ın haberleşme gibi ulusal güvenliği yakından ilgilendiren ve milli üretimi şart olan alanda atılan dev bir adım olduğuna dikkati çekti.

Fiberde Ortak Yatırım

Fiber optik altyapısının ortak kullanılmasına yönelik projeye de değinen Arslan, "Fiber optik altyapısında mükerrer yatırımdan kaçınılması adına Başbakan Binali Yıldırım'ın da katılımıyla fiber optik altyapısının ortak kullanılması, geliştirilmesi ve işletilmesine ilişkin lansman yapacağız." ifadesini kullandı. Gelecek dönemde operatörlerin her birinin ayrı ayrı yatırım yapmaları durumunda her bir operatörün yatırımının 25 milyar lirayı bulacağını dile getiren Arslan, "Türk Telekom'un ayrı, diğer operatörlerin birlikte yatırım yapması durumunda yaklaşık 10 milyar lira ilave masraf söz konusu olacak. Söz konusu lansmanla 25 milyar lira yerine 4 milyar liralık yatırımla ihtiyaca cevap verilecek." dedi. Space X firmasının Falcon 9 roketiyle ve Uzay ve Havacılık Genel Müdürlüğü ile İstanbul Teknik Üniversitesinin birlikte geliştirdiği deneysel uydunun fırlatıldığını ve yörüngesine yerleştiğini aktaran Arslan, söz konusu uydudan verilerin alınmaya başladığını kaydetti. Kars Akıllı Şehir Projesi hakkında da bilgi veren Arslan, projeyle kaynak tasarrufunun en üst düzeye çıkacağını, şehir güvenliğinin çok daha etkin sağlanacağını anlattı. Arslan, daha sonra Akdere ve Karakale köylerinde kurulan yerli baz istasyonu ULAK üzerinden görüşme yaptı.

WeWALK

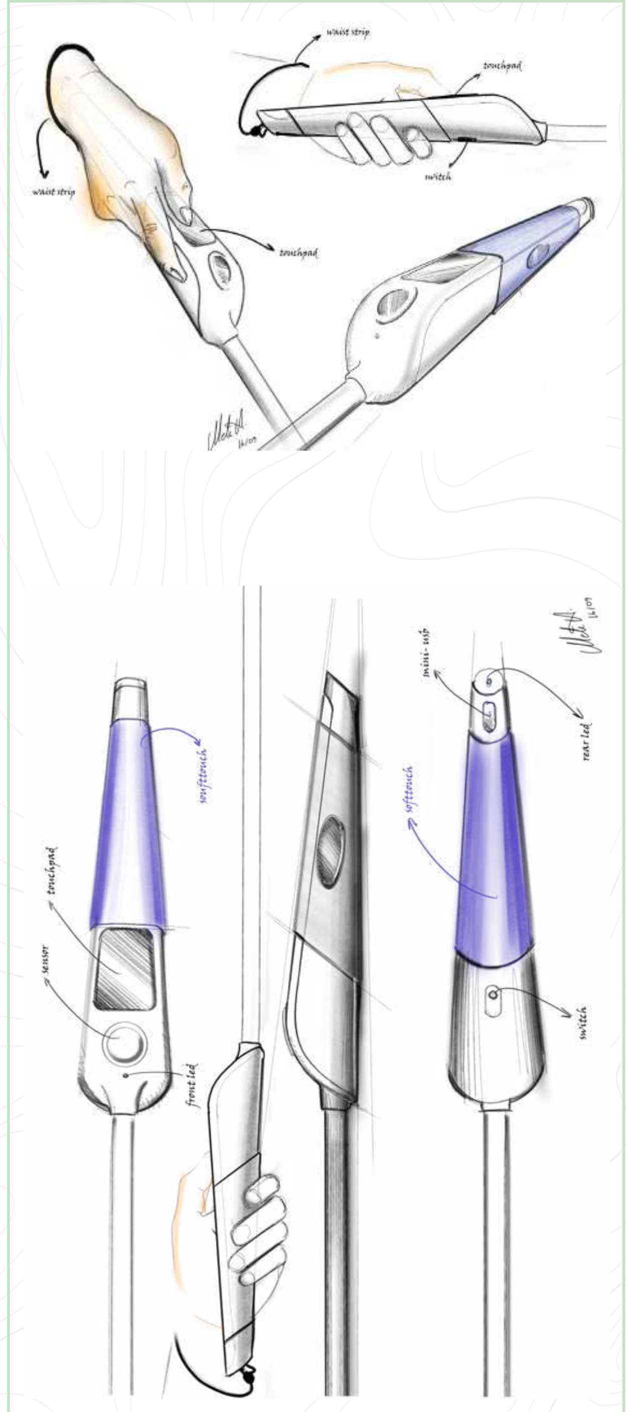
Görme Engellilere Akıllı Baston

2002 yılından bu yana verdikleri burs ve olanaklarla Türk gençlerine yeni ufuklar açan YGA (Young Guru Academy), görme engellilerin hayatlarına yeni bir boyut getirecek. Görme engellilere bağımsızlık sağlayacak olan akıllı bastonun tasarımcıları, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde lisansüstü eğitim alan öğrencilerle akıllı baston üzerinde çalışmaları için görüşmelerini sürdürüyor.

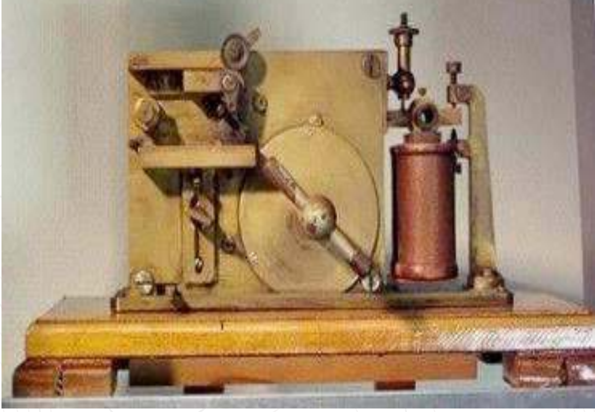
Akıllı Baston'un birçok özelliği var; önündeki sensörle baş ve göz hizasındaki engelleri algılayabiliyor, telefon ile entegre olabiliyor ve baston üzerinden telefonu kontrol etmeyi sağlıyor, yani bir akıllı saat gibi çalışıyor. Bir diğer özelliği ise açık bir platform olması, yani bütün uygulama geliştiriciler kendi uygulamalarını baston üzerinde çalışabilecek şekilde geliştirebilecek.

Sosyal inovasyonlar üzerinde çalışan ekip, sadece görme engelliler için değil, görme engellilerle birlikte çalışıyor. 'Akıllı Baston'u Türkiye'de fonlayan organizasyon, en kısa sürede bastonu satışa sunmayı planlıyor. Teknik özellikleriyle birlikte görme engellilerin hayatını kolaylaştırmayı amaçlayan sosyal sorumluluk projesi WeWalk Akıllı Bastonlar YGA projesi olarak kitlesel fonlamayla hayata geçmeyi bekliyor. Telefona Bluetooth ile bağlanabildiği gibi telefon bağlantısı olmadığında da baston üzerindeki yazılımla kullanıcıyı uyaran pusula, engel sensörü ve titreşim modları bulunuyor. Bluetooth ile Akıllı Baston telefona bağlandığında, baston üzerindeki dokunmatik bölümden telefon kontrol edilebilir hale geliyor. Böylece, telefonu çıkarmaya gerek kalmadan bastonla tüm işlemleri yapmak kolaylaşıyor. Turkcell'in de desteğiyle WeWalk için ilk uygulama Hayal Ortağım Yol Arkadaşım uygulamasıyla alışveriş merkezlerinde mağazalara giderken kullanıcıya yol gösterecek.

Proje fonlanmaya açıldığı ilk 3 günde 208.000 TL toplayarak, Türkiye'de sosyal inovasyon alanında ilk olmayı da başardı. Arikovani.com'da 215.439 TL toplamayı başaran WeWalk projesi, görme engelliler için akıllı baston projesine destek vermek isteyenleri bekliyor.



Nostaljik Teknoloji



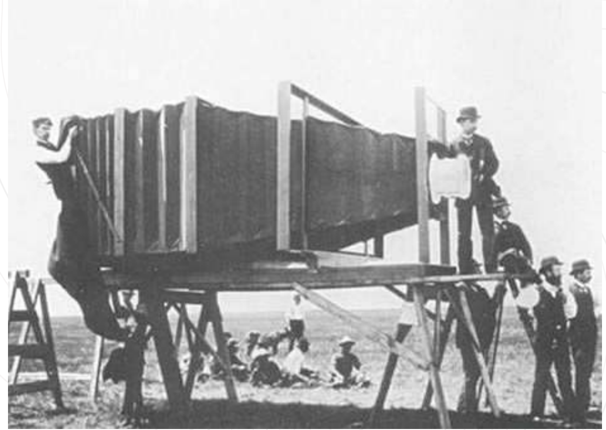
Alexander Bain'in (İskoçya) 27 Kasım 1843'te yaptığı patent başvurusunda faksimil [ya da faks) makinesi'nin ilk betimlemesi yapılmış ve bugünkü faks makinelerin'de hâlâ geçerli olan temel ilke, ana hatlarıyla anlatılmıştı: "Belgenin neresinin beyaz neresinin siyah olacağı bilgisinin elektrik sinyalleriyle iletilmesi."

İlk bilgisayar 1949





İlk atari 1972



İlk fotoğraf makinesi 1826

Nostaljik Reklamlar







Kişiliklerin 10 Adımı

Ph.D. Lene Nielsen'in "Kişiliklerle İletişime Geçme ve Senaryolar" adlı yöntemine dayanarak hazırlanmıştır.

1. Kullanıcıları Bulmak

Sorulan sorular

Kullanıcılar kimler?
Kaç kullanıcı var?
Sistemi ne için kullanıyorlar?

Kullanılan yöntemler

Nicel veri toplanması

Üretilen dökümanlar

Raporlar

10. Devam Etmekte Olan Gelişim Süreci

Sorulan sorular

Yeni bilgi kişilikleri değiştiriyor mu?

Kullanılan yöntemler

Kullanılabilirlik testleri,
yeni veri toplanması
Satış, destek birimleri ve eğitmenler gibi,
kullanıcılarla etkileşim
halinde olan kişilerden kullanıcılar ile ilgili geri
dönüş alınması

Üretilen dökümanlar

Temel belge

9. Senaryoların Yaratılması

Sorulan sorular

Mevcut senaryoda, belirlenen bir hedef içerisinde, bu kişilik teknolojiyi kullandığında ne oluyor?

Kullanılan yöntemler

Anlatım için senaryo kullanımı – kişilikleri, tanımları ve durumları kullanarak senaryo oluşturma

Üretilen dökümanlar

Senaryolar, kullanım
durumları, gereklilikler, özellikler

8. Bilginin Dağıtılması

Sorulan sorular

Kişilikleri şirket ile nasıl paylaşabiliriz?

Kullanılan yöntemler

Posterler, toplantılar, e-postalar,
düzenlenen her türden
kampanyalar, etkinlikler

7. Onay ve Satın Alma

Sorulan sorular

Bu tür birini tanıyor musunuz?

Kullanılan yöntemler

Bu tür kişilikleri tanıyan insanlar, kişilik tanımlarını okur ve yorum yapar

Snitker & Co. • Bredgade 21B • DK-1260 Copenhagen K • +45 70 27 42 83 • personas@snitker.com
Snitker & Co.



BRAND INFO

2. Hipotez Oluşturma

Sorulan sorular
Kullanıcılar arasındaki farklar neler?

Kullanılan yöntemler
Materyal analizi
Kullanıcıları gruplandırmak
Grupları tanımlayıp, isimlendirmek

3. Onaylama

Sorulan sorular
Kişiler ile ilgili veriler:
- sevdikleri/sevmedikleri şeyler, ihtiyaçları, sahip oldukları değerler

Durumlar ile ilgili veriler:
- çalışma alanı, çalışma koşulları

Senaryolar ile ilgili veriler:
- çalışma stratejileri ve hedefler
- bilgi stratejileri ve hedefler

Kullanılan yöntemler
Nicel veri toplanması

Üretilen dökümanlar
Raporlar

4. Belirli Kalıplar Tespit Etme

Sorulan sorular
İlk grup hala geçerli mi?
Düşünülebilecek farklı gruplar var mı?
Hepsi aynı derecede önemli mi?

Kullanılan yöntemler
Kategorileştirme

Üretilen dökümanlar
Kategorilerin tanımları

5. Kişilik Üretme

Sorulan sorular
- ana hatlar (ad, yaş, resim)
- ruh hali (dışa/içe dönük)
- özgeçmiş (meslek)
- duygular ve tavırlar (teknolojiye, şirkete (gönderen), bilgiye yönelik)
- kişisel özellikler

Kullanılan yöntemler
Kategorileştirme

Üretilen dökümanlar
Kategorilerin tanımları

6. Durumları Tanımlama

Sorulan sorular
Bu kişiliğin ihtiyaçları neler?
Mevcut durumlar neler?

Kullanılan yöntemler
Durumlar ve ihtiyaçlar ile ilgili verilerin analiz edilmesi

Üretilen dökümanlar
İhtiyaç ve durumların kataloğu

TOPLUM, GENÇLERİNE SAYGI DUYMALI

Dünya son 40 senedir teknoloji ve internetle birlikte çok hızlı bir şekilde değişiyor ve pek çok yeni değer hayatımıza dâhil oluyor. Bugün 30 yaş üzerindekiler ile 25 yaş altındaki gençler arasında hayata bakış, yaşayış arasında inanılmaz büyük farklar var ve bunun en önemli nedenlerinden biri de teknoloji devriminin yarattıkları. Tam da bu noktada hem geleceğimiz hem de değişime ülke olarak uyum sağlayıp, fark yaratabilmemiz için en önemli ihtiyacımız; gençler, gençlerin yaratacakları ve onlara yol gösterip "tecrübesiz" algısıyla onları dışlamamızda yatıyor.

Birkaç TÜİK verisi

* 2018 senesinde TÜİK tarafından açıklanan Türkiye'nin 2017 senesi itibariyle nüfusu 80.810.525 kişi ve Türkiye'de 15-24 yaş grubu genç nüfus toplam nüfusun %16,1'ini oluşturmakta (12 milyon 983 bin 97).

* Çalışma çağındaki nüfusa dâhil edilen 15-24 yaş grubunda yer alan gençler, çalışma çağındaki toplam nüfusun %24'ünü oluşturmakta.

* Gençlerin %75'i hiç tütün mamulü kullanmıyor.

* Gençlerde işsizlik oranı %20.8

* Gençlerin %79,3'ü işinden memnun.

* Gençlerin %51,1'i elde ettiği kazançtan memnun.

TÜİK tarafından 2018'de açıklanan 2017 verilerine baktığımızda Türkiye'de işgücü oluşturan gençlerin çok ciddi oranda olduğu görülmekte. Ayrıca gençlerin işinden memnun olduğu, tütün gibi maddeler kullanmadığı görülmekte.

Araştırmada öne çıkan birkaç veri

Peki, genç iş ve sosyal gücünün bu kadar yüksek olduğu Türkiye'de toplum gençlere nasıl bakıyor? ZENNA Araştırma ve Danışmanlık olarak Şubat ayında toplumun gençlere nasıl baktığını anlayabilmek üzere araştırma gerçekleştirildi ve ilginç sonuçlar ortaya çıktı.

Özellikle gençlere yönelik "Şımarık, tecrübesiz, ukala, bencil, özgüvensiz" algısı araştırmada karşımıza çıkan en üzücü ve ilginç sonuçlardandı.

Gençlerin topluma ve iş dünyasına sadece "teknolojik yatkınlıkları" ile fark yaratıcı olarak değer katabileceği algısı da yine üzerine düşünülmesi gereken sonuçlardan biriydi. Özellikle ebeveynlerin teknoloji konusunda çocuklarına özel eğitim aldırmadıkları ya da eğitimlerinde bu özellikleri ne kadar iyi aldıklarını takip etmedikleri düşünüldüğünde beklentilerinin de gerçekçiliğini düşünmek gerek sanki.

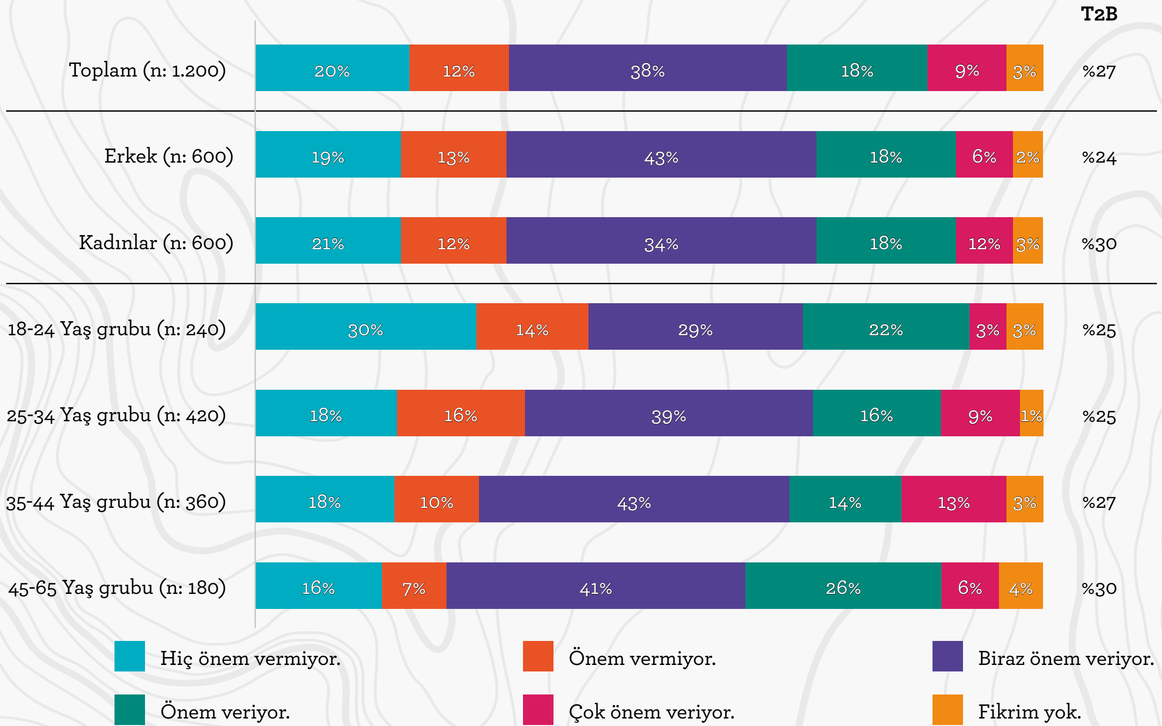
Toplum nezdinde gençlere bakışı genel olarak incelediğimizde 10 kişiden sadece 1'i gençlere olumsuz baktığını belirtirken, 10 kişiden 4'ü başka insanların gençlere olumsuz baktığını belirtmektedir. Bu durum bile geleceğimiz olan gençlere yönelik gerçek düşüncelerimizden kaçtığımızı göstermektedir.

GENÇLERE BAKIŞ ARAŞTIRMASI

Halk geneli nezdinde gençlere bakışı incelemek üzere gerçekleştirilen araştırma, ZENNA Araştırma ve Danışmanlık tarafından, 13-19 Şubat 2018 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri dijital dünya kullanıcısı halk geneliyle, online görüşme yöntemi uygulanarak, 1.200 kişi ile gerçekleştirildi. Araştırmanın sahası DorInsight saha araştırma şirketi ile gerçekleştirilmiştir.

3 KİŞİDEN BİRİ ŞİRKETLERİN GENÇLERE ÖNEM VERMEDİĞİNİ BELİRTİYOR.

Türkiye halk geneli nezdinde 3 kişiden biri (%32,4) Türkiye'de şirketlerin gençlere önem vermediğini belirtmekte. Şirketlerin gençlere verdiği önem konusunda yaş grupları bazında sonuçlar incelendiğinde ise 18-24 yaş grubunda yer alan gençlerin %43,3'ü kendilerine şirketler tarafından önem verilmediğini belirtirken, 45-65 yaş arasında yer alan kişilerin %22,8'i önem verilmediğini belirtmekte.



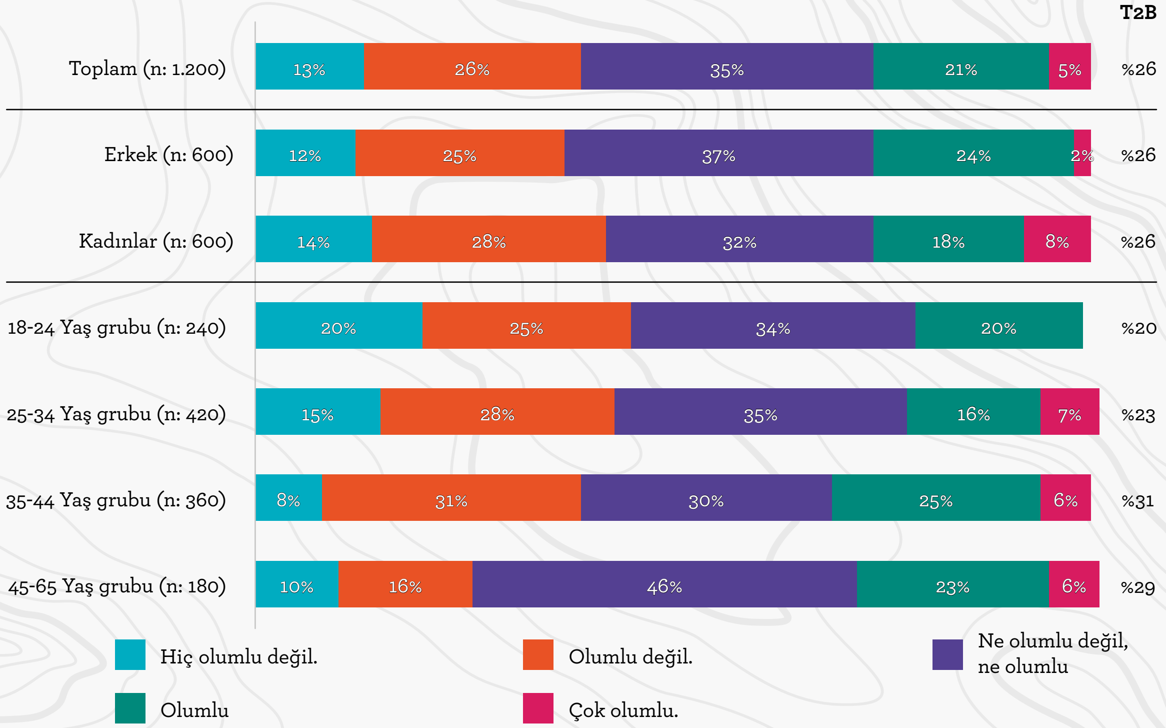
T2B: Önem veriyor, çok önem veriyor cevabını verenlerin toplamını temsil eder.

4 KİŞİDEN BİRİ İNSANLARIN GENÇLERE OLUMLU BAKTIĞINI DÜŞÜNÜYOR.

Araştırma verilerine göre halk geneli nezdinde, insanların gençlere olumlu baktığını belirtenlerin oranı %25,8.

İnsanların gençlere olumlu bakmadığını belirtenlerin oranı 18-34 yaş grubundaki gençlere göre %40'ın üzerindeyken, 45-65 yaş grubunda yer alanlara göre gençlere olumlu bakılmadığını belirtenlerin oranı %26.

Türkiye'de insanların gençlere olan bakışını ne derece olumlu buluyorsunuz?



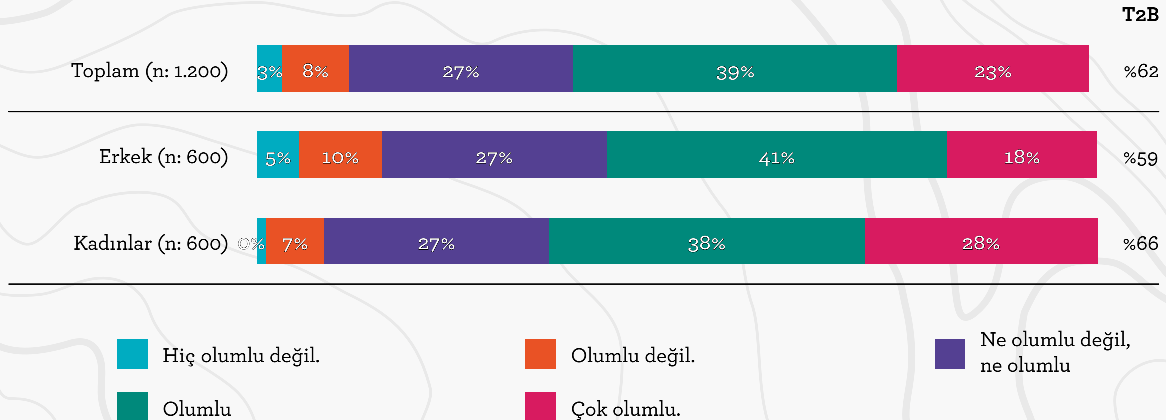
T2B: Olumlu, çok olumlu cevabını verenlerin toplamını temsil eder.

BEN DEĞİL, BAŞKALARI GENÇLERE OLUMSUZ BAKIYOR...

Halk genelinin yanıtları incelendiğinde, halk geneli diğer insanların gençlere bakışını genel olarak olumsuz olarak değerlendirirken, kendilerinin gençlere olumlu baktıklarını belirtmektedir.

Türkiye halk geneli nezdinde kendilerinin gençlere olumlu baktıklarını belirtenlerin oranı %69'dur.

Sizin gençlere olan bakışınız ne derece olumludur lütfen belirtebilir misiniz?

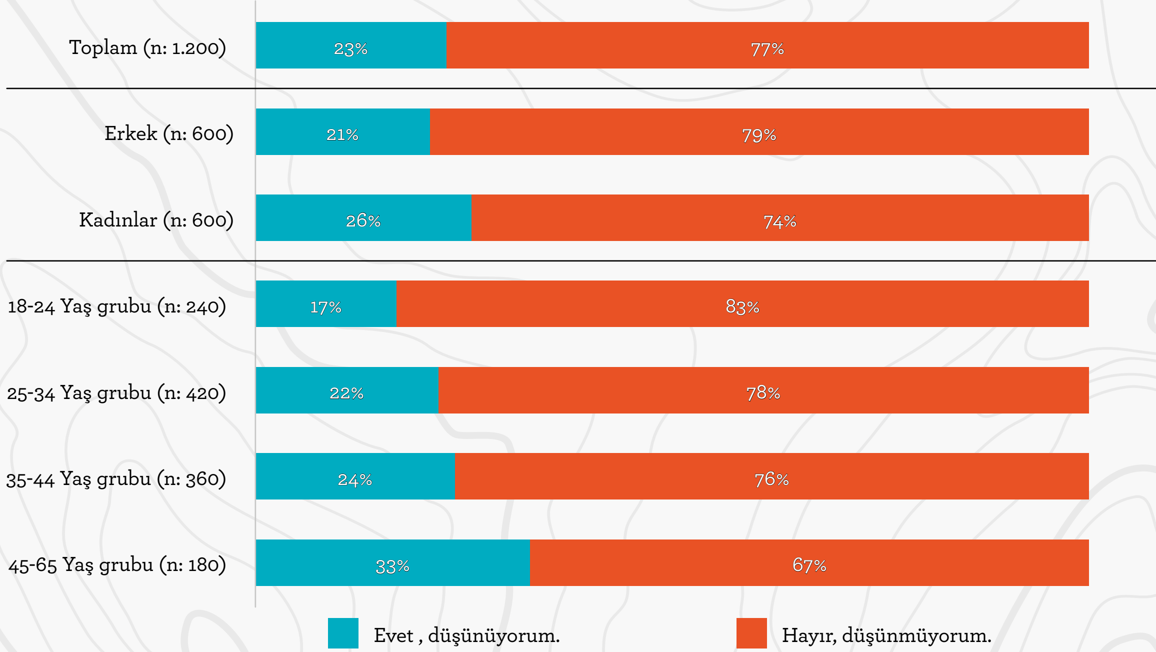


T2B: Olumlu, çok olumlu cevabını verenlerin toplamını temsil eder.

GENÇLERE İNİSİYATİF VERİLMİYOR...

Halk genelinin %77'si Türkiye'deki insanların iş konusunda gençlere yeterli derece inisiyatif vermediğini belirtmekte.

Türkiye'deki insanların iş konusunda gençlere yeterli derece insiyatif verdiklerini düşünüyor musunuz?



AH ŞU GENÇLER; "TECRÜBESİZ, ÖZGÜVENSİZ, SAYGISIZ, EGOLU VE FEVRİLER"

Halk geneli nezdinde gençlere inisiyatif verilmemesinin en önemli nedeni "tecrübesiz olmaları (%62)" şeklinde belirtilirken, "özgüven eksikliği (%39)", "kendilerini olduklarından daha iyi görmeleri (%37)", "fevri hareketleri (%35)" ve "büyüklerine saygı duymamaları (%31)" da oldukça ciddi oranda diğer nedenler olarak belirtilmektedir.

Özellikle 2 konu erkekler nezdinde kadınlara göre anlamlı olarak çok daha yüksek oranda belirtilmektedir;
Özgüven eksikliği (Erkekler nezdinde %46, kadınlar nezdinde %32 oranında belirtilmekte)
Büyüklerine saygı duymamaları (Erkekler nezdinde %37, kadınlar nezdinde %24 oranında belirtilmekte)

GENÇLERİN İŞ DÜNYASINDA FARK YARATACAKLARI EN ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ; "ENERJİLERİ" VE "YENİLİKLERE AÇIK OLMALARI"

Halk geneli nezdinde gençlerin iş dünyasında fark yaratabilecekleri özellikleri incelemek üzere 26 değişik özellik sorgulanmıştır. 26 değişik özellik içerisinde 2 özellik diğerlerinden ayrışarak, gençlerin iş dünyasında fark yaratabileceği en önemli özellikler olarak öne çıkmıştır "Dinamizmleri/ Enerjileri (%19)" ve "Yeniliklere açık olmaları (%13)".

Bu özellikleri yaş grupları bazında değerlendirdiğimizde 18-24 yaş arasındaki gençlere göre "Enerjileri" ve "yeniliklere açık olmaları" dışında "gençlikleri" ve "yaratıcılıkları" da iş dünyasında fark yaratabilecekleri özellikler olarak belirtilmektedir. İlginç olan sonuçlardan bir diğeri ise 18-24 yaş arasındaki gençlerin "gençliklerini" fark yaratıcı özellik olarak belirtmesine rağmen bu özelliğin diğer hiç bir yaş grubunda öne çıkmayışı ve fark yaratıcı olarak görmemeleridir.

Size göre gençlerin iş dünyasında fark yaratabileceği en önemli özellikler nedir?

	Toplam (n:1200)	Erkekler (n:600)	Kadınlar (n:600)
Dinamizm/Enerjik	19%	21%	17%
Yeniliklere açık olmak	13%	14%	13%
Gençlikleri	6%	5%	8%
Teknolojik yatkınlık	6%	6%	6%
Yaratıcılık	5%	4%	6%
Özgüven	4%	3%	4%
Zekâ	3%	2%	3%
Bakış açısı	2%	3%	2%
Hızlılık/Çeviklik	2%	4%	1%
İş hayatı	2%	1%	3%
Tecrübesizlik	1%	2%	1%
Girişimcilik	1%	1%	2%
Karakterleri	1%	1%	2%
Inovasyon	1%	2%	1%
Yetenek	1%	2%	0%
Taze beyin gücü	1%	1%	1%
Fark yaratabileceği özellik yok	33%	32%	35%

%1'in altında belirtilen ifadelere tabloda yer verilmiştir.

GENÇLERDEN BEKLENTİ "TEKNOLOJİK GÜÇ"

Gençlerin toplumda fark yaratabileceği en önemli özelliklerin neler olduğu incelendiğinde "enerjileri" ve "yeniliklere açık olmaları" dışında "teknolojik yatkınlıkları" bir diğer önemli özellik olarak öne çıkmaktadır. Ancak ilginç olan topluma özellikle 35 yaş üzerindekilere göre "teknolojik yatkınlık" gençlerin fark yaratacağı özellik olarak dile getirilmesine rağmen bu özelliğin 18-24 yaş arasındaki gençler tarafından son sıralarda belirtilmesidir.

Size göre gençlerin iş dünyasında fark yaratabileceği en önemli özellikler nedir?

	Toplam (n:1200)	Erkekler (n:600)	Kadınlar (n:600)	18-24 yaş (n:240)	25-34 yaş (n:420)	35-44 yaş (n:360)	45-65 yaş (n:180)
Dinamizm/Enerjik	10%	10%	9%	9%	13%	8%	6%
Yeniliklere açık olmak	8%	11%	4%	8%	8%	7%	7%
Teknolojik yatkınlık	7%	6%	8%	3%	5%	9%	11%
Gençlikleri	5%	5%	5%	7%	3%	6%	3%
Özgüven	4%	6%	3%	5%	2%	8%	1%
Yaratıcılık	4%	3%	5%	9%	4%	2%	1%
Bakış açısı	3%	3%	3%	3%	1%	5%	1%
Zekâ	2%	2%	3%	5%	2%	1%	2%
Hızlılık/Çeviklik	2%	1%	4%	3%	0%	4%	1%
Saygı	2%	3%	1%	3%	2%	2%	1%
Girişimcilik	2%	1%	2%	1%	1%	3%	1%
Cesaret	2%	1%	3%	2%	1%	3%	2%
Çalışma azmi	2%	1%	2%	1%	1%	1%	5%
Sosyallik	1%	0%	2%	0%	0%	3%	1%
Fark yaratabileceği özellik yok	47%	49%	46%	40%	56%	38%	53%

%1'in altında belirtilen ifadelere tabloda yer verilmiştir.

TOPLUMUN, 5 SENE SONRA İŞ HAYATINA GİRMEYE BAŞLAYACAK GENÇLERE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ;

“Şımarık, Tecrübesiz, Ukala, Bencil, Özgüvensiz, Teknolojik”

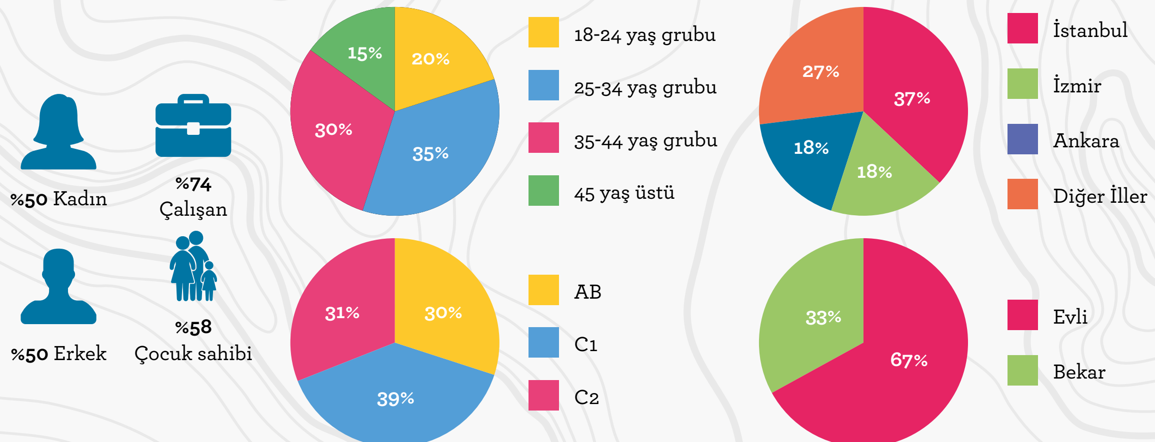
30 özelliğin her bir yaş grubu için değerlendirildiği bölümde gelen yanıtlar toplumun şu anda 18 yaş altında olan gençlere yönelik olumsuz bakışını çok net göstermektedir.

18 yaş altındaki gençlere yönelik çok güçlü oranlarda gelen yanıtlar toplumun bu gençleri; “Şımarık, Tecrübesiz, Ukala, Bencil, Özgüvensiz, Teknolojik” şeklinde tanımladığını göstermektedir. Bu özelliklerin daha düşük oranlarda belirtilse de 18-24 yaş arasındaki gençleri tanımlarken de kullanıldığı görülmektedir.

	18 yaş altı	18-24 yaş grubu	25-34 yaş grubu	35-44 yaş grubu	45 yaş üstü
Şımarık	68%	32%	11%	5%	5%
Tecrübesiz	67%	38%	11%	8%	6%
Ukala	64%	32%	16%	5%	8%
Bencil	54%	32%	19%	8%	13%
Özgüvensiz	50%	35%	13%	12%	6%
Teknolojik	47%	54%	42%	19%	11%
Genç	41%	52%	32%	14%	5%
Enerjik	39%	56%	44%	13%	5%
Önyargılı	37%	33%	17%	13%	22%
Farklı	31%	34%	33%	21%	11%
Popüler	28%	37%	33%	20%	9%
Duygusal	26%	23%	21%	24%	34%
Gururlu	25%	33%	34%	28%	26%
Benzersiz	21%	26%	27%	22%	20%
Dinamik	18%	55%	47%	18%	5%
Güler yüzlü	18%	33%	42%	32%	25%
Dürüst	15%	19%	35%	40%	33%
Samimi	13%	25%	41%	35%	35%
Güvenilir	11%	24%	33%	39%	33%
Paylaşımcı	11%	29%	43%	36%	26%
Eleştiriye açık	10%	12%	32%	35%	31%
Saygılı	10%	23%	42%	42%	29%
Çalışkan	9%	32%	53%	37%	24%
Alçak gönüllü	9%	9%	27%	37%	44%
Topluma duyarlı	9%	22%	41%	43%	36%
Öncü	8%	16%	35%	35%	31%
Başarılı	8%	29%	52%	39%	22%
Şefkatli	8%	14%	26%	35%	47%
Elit	7%	13%	25%	40%	30%
Lider	5%	19%	33%	41%	37%

Araştırmanın Künyesi

Araştırma, ZENNA Araştırma ve Danışmanlık tarafından; Şubat 2018 tarihinde, 18 yaş ver üzeri dijital dünya kullanıcısı halk geneliyle, online görüşme yöntemi uygulanarak 1.200 kişi ile gerçekleştirildi.



ZENNA DORinsight BRANDMAP